

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«КЕМЕРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ
Директор Беловского института (филиала)



В. А. Саркисян
12-04-2023

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы	Управление человеческими ресурсами
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очно-заочная
Общая трудоемкость	4 (з.е.)
Закреплена за кафедрой	Педагогики и психологии

Виды деятельности	Очная (ОФО)	Очно-заочная (ОЗФО)	Заочная (ЗФО)
Общая трудоемкость, час	-	144	-
<i>В том числе:</i>			
контактная работа	-	38	-
- лекционные занятия	-	18	-
- лабораторные занятия	-	-	-
- практические занятия/ семинарские занятия	-	18	-
- руководство курсовой работой	-	-	-
- клинические практические занятия (практическая подготовка)	-	-	-
- контактная работа на выполнение курсового проекта	-	-	-
- практическая подготовка	-	-	-
- консультация перед экзаменом	-	2	-
самостоятельная работа	-	70	-
промежуточная аттестация	-	36	-

Форма промежуточной аттестации	Семестр (курс)		
	ОФО	ОЗФО	ЗФО
экзамен	-	4 (2)	-

Белово

Саркисян
Владимир
Аркадьевич

Подписано электронной подписью:
Саркисян Владимир Аркадьевич
Должность: Директор
Дата и время: 2025-04-30 09:18:05
00010856700051936216

Программу составил (и)

Зеленая Людмила Геннадьевна, доцент, к.э.н., кафедра экономических наук и информационных технологий

Рабочая программа дисциплины: Маркетинг

разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (бакалавриат) (утвержден приказом Минобрнауки России от 12-08-2020 г. №970)

составлена на основании учебного плана:

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

утвержденного в составе ОПОП Научно-методическим советом КемГУ от 12-04-2023 (протокол №5)

Год начала подготовки по учебному плану: 2023

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры: Педагогики и психологии

Зав. кафедрой: Морозова Ирина Станиславовна

Председатель методической комиссии: Саркисян Владимир Аркадьевич

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код	Результаты освоения ООП (Содержание компетенций)	Индикаторы достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	ОПК-4.1. Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<p>Знать: -методы маркетинговых исследований, содержание маркетинговой концепции управления теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;</p> <p>Знать: -цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга.</p> <p>Уметь: -участвовать в разработке стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию, ставить и решать задачи операционного маркетинга, с учетом знаний в области поведения потребителей.</p> <p>Владеть: -навыками участия в разработке стратегии организаций и маркетинговых мероприятий, направленных на обеспечение конкурентоспособности.</p>

2. Распределение часов дисциплины по семестрам

ОЗФО

Семестр (курс)	4 семестр (2)
Виды деятельности	
лекционные занятия	18
лабораторные занятия	-
практические занятия/ семинарские занятия	18

руководство курсовой работой	-
клинические практические занятия (практическая подготовка)	-
контактная работа на выполнение курсового проекта	-
практическая подготовка	-
консультация перед экзаменом	2
самостоятельная работа	70
промежуточная аттестация	36
общая трудоемкость	144

3. Структура, тематический план и содержание учебной дисциплины

	лекционные занятия	практические занятия / семинарские занятия	самостоятельная работа	формы текущего контроля
	О З Ф О	О З Ф О	О З Ф О	
Раздел: Раздел 1 Теоретические основы маркетинга	6	6	26	лабораторная работа письменная работа доклад / конференция / реферат устный опрос / собеседование
<p>Тема раздела: Сущность и современные концепции маркетинга Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия. Понятие маркетинга. Основные определения маркетинга. Развитие концепции маркетинга. Системный подход в определении сущности маркетинга. Принципы маркетинга. Основные цели маркетинга. Функции маркетинга на предприятии. Основные элементы комплекса маркетинга.</p> <p>Тема раздела: Товар и товарная политика Понятие товара. Товар в маркетинге. Три уровня товара. Качество товара (с точки зрения потребителя и с точки зрения производителя). Три функции товара. Товарный ассортимент, его структура, методы определения и принципы формирования. Рыночная атрибутика товара. Товарный знак, его роль в товарной политике фирмы. Упаковка, маркировка товара. Понятие бренда. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), характеристика этапов. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ. Способы продления ЖЦТ. Особые случаи ЖЦТ. Разработка и реализация концепций нового товара. Основные стадии разработки нового товара. Причины неудачи новых товаров при внедрении на рынок. Конкурентоспособность товара. Качество товара – один из основных факторов конкурентоспособности. Уровни понятия «качество». Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара</p>				
Раздел: Управление маркетингом	6	6	22	лабораторная работа устный опрос / собеседование

Тема раздела: Поведение потребителей

Понятие потребительского поведения. Потребительский рынок. Моделирование поведения конечного потребителя: простая и развернутая модели. Факторы покупательского поведения в условиях рыночных отношений. Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем. Рынок предприятий и его разновидности. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей от имени организаций. Виды закупок. Процесс совершения закупок.

Тема раздела: Внешняя и внутренняя среда организации.

Исследование среды маркетинга. Изучение внешней среды. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика. Основные типы ситуаций в зависимости от характера факторов внешней среды. Виды маркетинговой стратегии в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса, товарной политики. Разновидности организационных структур службы маркетинга на предприятии.

Раздел: Маркетинговые исследования и направления маркетинговой деятельности	6	6	22	тест по итогам занятия лабораторная работа устный опрос / собеседование
--	---	---	----	---

Тема раздела: Маркетинговые исследования

Значение и классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Источники получения информации и их отбор. Сбор информации. Обработка и анализ информации. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов. Основные цели маркетингового исследования. Определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением, определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самой фирмы. Структура, этапы маркетингового исследования, объекты, субъекты. Понятие сегментирования рынка. Цели сегментирования. Признаки сегментирования: для рынка потребительских товаров; для рынка товаров производственно-технического назначения; для рынка услуг. Основные критерии сегментирования и их характеристика. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг; дифференцированный маркетинг; концентрированный маркетинг. Позиционирование товара.

Тема раздела: Сбытовая политика

Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции. Выбор каналов и методов товародвижения. Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе комплекса маркетинга, определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта. Их особенности и цели организации.

Тема раздела: Коммуникативная политика

Основные направления коммуникационной политики. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации. Реклама как инструмент продвижения продукта. Виды и функции рекламы. Каналы распространения рекламы. Планирование рекламной компании. Роль публич релейшнз в коммуникационной политике. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Развитие системы личных продаж.

Итого часов	18	18	70	
--------------------	-----------	-----------	-----------	--

4. Формы текущего контроля

- доклад / конференция / реферат (шкала: значение от 0 до 5, количество: 1)

раздел дисциплины: Раздел 1 Теоретические основы маркетинга

Примерное задание:

1. Адаптация предприятия к маркетинговому управлению

2. Маркетинг в некоммерческом секторе
3. Роль маркетинга в управлении предприятием
4. Особенности массового маркетинга.
5. Преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга.
6. Специфика концентрированного маркетинга.

- лабораторная работа (шкала: значение от 0 до 5, количество: 1)

раздел дисциплины: Раздел 1 Теоретические основы маркетинга

Примерное задание:

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1

Анализ сущности и значения маркетинга в деятельности предприятия

Цели:

- развивать навыки выявления общности и различий множества терминов, раскрывающих понятие маркетинга;
- развивать умение применять теоретические концепции маркетинга для решения производственно-экономических ситуаций.

Порядок выполнения работы:

Задание 1.

Выбрать два любых определения маркетинга из ниже предложенных и определить, что их объединяет (слова, фразы, общее направление мысли и т. д.) и в чем их различие. Сформулировать собственное определение маркетинга, основываясь на существующих, и исходя из того, как вы поняли сущность маркетинговой деятельности торговых предприятий.

II вариант

Ситуация 1

Вы выпускаете шампунь против перхоти, который эффективен уже при разовом применении в день. Ваш помощник подсказывает, что объем сбыта можно увеличить почти в два раза, если в инструкции на этикетке указать, что шампунь рекомендуется применять дважды в день.

Ситуация 2

Представитель фирмы, с которой вы хотите заключить долгосрочный контракт, предлагает вам свои услуги в качестве менеджера по маркетингу. У вас нет желания принимать его к себе на работу, но есть вероятность того, что он может передать выгодный заказ вашей фирме.

Контрольные вопросы:

I вариант

1. Почему возникновение маркетинга в России стало возможным лишь в период становления рыночных отношений?
2. Охарактеризовать функции маркетинга.

II вариант

1. Какие принципы маркетинга лежат в основе маркетинговой деятельности предприятий торговли?
2. Охарактеризовать основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, рынок, сделка, рынок продавца и рынок покупателя.

- письменная работа (шкала: значение от 0 до 5, количество: 3)

раздел дисциплины: Раздел 1 Теоретические основы маркетинга

Примерное задание:

Задание 1.

Выбрать разные определения маркетинга (не менее 3-4 вариантов) и определить, что их объединяет (слова, фразы, общее направление мысли и т.д.) и в чем их различие. Сформулировать собственное определение маркетинга, основываясь на существующих, и исходя из того, как вы поняли сущность

маркетинговой деятельности предприятий.

P.S. Для ответа используем только литературу не позднее 5-тилетнего срока издания, используя источники из Электронной библиотечной системы "ЛАНЬ", "ЮРАЙТ", с указанием ссылок на используемый источник.

Задание 2.

I вариант

1. Почему возникновение маркетинга в России стало возможным лишь в период становления рыночных отношений?

2. Охарактеризовать функции маркетинга.

II вариант

1. Какие принципы маркетинга лежат в основе маркетинговой деятельности предприятия (выберите самостоятельно конкретный вид деятельности: производственной, консультационной, торговой и т.п.)

2. Охарактеризовать основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, рынок, сделка, рынок продавца и рынок покупателя применительно к специфике выбранной сферы деятельности.

Задание 3.

I вариант

Ситуация 1

Вы знаете, что ваш товар не стал по-настоящему усовершенствованной новинкой, но подобное утверждение на упаковке товара и в рекламе позволит значительно увеличить объем его сбыта. Ваши действия.

Ситуация 2

Конкурирующая фирма придала своему товару свойство, которое может положительно повлиять на объемы его продаж. На специализированной выставке глава фирмы расскажет своим дилерам об этом свойстве. Вы можете послать туда своих «дилеров», которые принесут вам секретную информацию в отношении нового свойства товара конкурентов. Какой результат вы ожидаете.

II вариант

Ситуация 1

Вы выпускаете шампунь против перхоти, который эффективен уже при разовом применении в день. Ваш помощник подсказывает, что объем сбыта можно увеличить почти в два раза, если в инструкции на этикетке указать, что шампунь рекомендуется применять дважды в день. Ваши действия.

Ситуация 2

Представитель фирмы, с которой вы хотите заключить долгосрочный контракт, предлагает вам свои услуги в качестве менеджера по маркетингу. У вас нет желания принимать его к себе на работу, но есть вероятность того, что он может передать выгодный заказ вашей фирме.

- устный опрос / собеседование (шкала: значение от 0 до 5, количество: 3)

раздел дисциплины: Раздел 1 Теоретические основы маркетинга

Примерное задание:

1. В чем сущность концепции маркетинга?

2. Сформулируйте цели маркетинга для предприятия.

3. Какие объективные причины заставляют предприятие искать разные подходы к организации маркетинговой деятельности?

4. Какие типы маркетинга различают в зависимости от вида товара?

5. В чем различие покупательских привычек потребителя при покупке товаров повседневного спроса и предварительного выбора.

6. Какие факторы влияют на выбор поставщика при покупке товаров производственного - технического назначения по группе "материалы и детали"?

7. Назовите основные характеристики услуг и, что является решающим фактором в продвижении их на рынке?

8. На чем основано отличие маркетинга услуг от маркетинга потребительских товаров?
9. Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса?

- лабораторная работа (шкала: значение от 0 до 5, количество: 5)

раздел дисциплины: Управление маркетингом

Примерное задание:

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2

Разработка процесса управления маркетингом и формирование его организационной структуры на предприятии

Цели:

- развивать навыки разработки приемов управления маркетинговой деятельностью предприятия;
- развивать способности в выборе правильной организационной структуры маркетинговой службы в зависимости от профиля и товарного ассортимента предприятия.

Порядок выполнения работы:

Задание 1.

1. Дать характеристику предприятия розничной торговли: определить тип предприятия, его торговую и складскую площади; составить его ассортиментный перечень (перечислить группы товаров).

I вариант II вариант

Супермаркет Торговое предприятие, реализующее бытовую технику

2. Определить потребности рынка в других товарах, кроме имеющихся в ассортиментном перечне предприятия.

3. Выбрать целевой потребительский рынок и спрогнозировать покупательский спрос на товары предприятия, имеющиеся в ассортименте и на дополнительные товары:

- определить сегменты рынка, которые будет обслуживать выбранное вами предприятие, т. е.

охарактеризовать потребителей вашего товара по полу, возрасту, уровню дохода и др. признакам сегментирования;

- определить предварительный объем спроса на товары, имеющиеся в ассортиментном перечне, ориентируясь на реальное состояние покупательского спроса (в зависимости от вида товара, сезонности его потребления и/или производства).

4. Оценить маркетинговые возможности предприятия:

- позволяет ли размер складской площади разместить на ней дополнительный объем товарных запасов;

- имеет ли торговое предприятие финансовые возможности для расширения товарного ассортимента и увеличения перечня дополнительных услуг.

5. Составить схему процесса управления маркетинговой деятельностью на предприятии.

Задание 2.

Выбрать конкретный тип организационной структуры службы маркетинга на предприятии, дать ему характеристику, указать преимущества и недостатки выбранной организационной структуры службы маркетинга:

I вариант II вариант

Предприятие-производитель Предприятие розничной торговли

Контрольные вопросы:

I вариант

1. Какие характеристики деятельности предприятия являются основанием для выбора конкретного типа организационной структуры службы маркетинга?

2. Выполнить тест:

1. Функциональная структура организации службы маркетинга – это:

а) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;

- б) структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме;
- в) структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга, в отличие от полифункциональной.

2. Неверно, что географическая структура организации службы маркетинга (укажите лишнее):

- а) предполагает разделение ответственности сотрудников или групп внутри службы маркетинга за деятельность в различных регионах;
- б) трудно совместима с функциональной организационной структурой;
- в) эффективна при развитии экспортной активности фирмы;
- г) является разновидностью рыночной организационной структуры.

3. Какой вариант взаиморасположения подразделений маркетинга и сбыта в организационной структуре управления можно считать оптимальным:

- а) отдел сбыта включает службу маркетинга и отвечает за него;
- б) два подразделения сосуществуют по принципу паритета;
- в) служба маркетинга включает в себя сбытовое подразделение и отвечает за сбыт.

4. В постоянные издержки в бюджете маркетинга не включают:

- а) расходы на функционирование службы маркетинга;
- б) издержки, связанные с исследованиями рынка;

в) скидки и наценки;

5. Кривая, характеризующая зависимость результатов маркетинговой деятельности от затрат на нее, имеет вид:

- а) наклоненной вправо S-образной кривой;
- б) прямой с положительным наклоном;
- в) синусоиды, устремленной вправо и вверх;
- г) части параболы с касательной, имеющей положительный наклон.

- устный опрос / собеседование (шкала: значение от 0 до 5, количество: 5)

раздел дисциплины: Управление маркетингом

Примерное задание:

1. Для каких целей предприятию необходим анализ рынка?
2. Что такое емкость рынка? Назовите три способа ее определения.
3. На какой основе составляется маркетинговый прогноз?
4. Чем определяется покупательная способность населения?
5. Что такое платежеспособный спрос?
6. В чем заключается способность покупателя торговаться? В каких случаях эта способность увеличивается?
7. Зачем нужно деятелю рынка изучать поведение потребителя?
8. Что влияет на решение потребителя совершить покупку?
9. Что включает стиль жизни потребителя?
10. Влияние деления потребителей по стилю жизни на совершение ими покупок.
11. Проанализируйте взаимосвязи основных блоков интегральной модели покупательского поведения: "входные переменные", "черный ящик" в сознании покупателя и "выходные переменные".
12. Охарактеризуйте специфику психологических факторов покупательского поведения: мотивации, восприятия, установки, убеждения.

- лабораторная работа (шкала: значение от 0 до 5, количество: 1)

раздел дисциплины: Маркетинговые исследования и направления маркетинговой деятельности

Примерное задание:

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №3

Разработка методов позиционирования товара на рынке и определение способов сегментирования рынка

Цель:

- получить навыки разработки методов позиционирования товаров на основе концепции мультиатрибутивной модели товаров, а также навыки определения способов сегментирования потребительского рынка.

Порядок выполнения работы:

Задание 1.

Позиционирование товаров на основе концепции мультиатрибутивной модели связано с представлением его как набора потребительских свойств. Для реализации такого подхода необходимо следующее:

1. Изучить основные атрибуты (характеристики) наручных часов (см. таблицу 1), по которым потребитель различает данный товар.

Таблица 1

Мультиатрибутивная модель наручных часов

Характеристика Образец 1 Образец 2

1. Вес, г 170 100
2. Диаметр корпуса, мм 70 50
3. Высота корпуса, мм 15 10
4. Средний суточный ход +/- сек в сутки («+» - опережение, «-» - отставание) 40/30 10/10
5. Запас хода от одного завода, ч 44 24
6. Покрытие корпуса Хром Золото
7. Камни механизма часов Кварцевые(10) Рубиновые(15)
8. Противоударное устройство оси баланса Есть Нет
9. Влагозащищённые Да Нет
10. Срок службы, лет 10 15
11. Цена, тыс. руб. 20 30

Проранжировать выделенные атрибуты по степени значимости для потребителя.

4. Оценить разнообразие в уровне реализации отдельных атрибутов в представленных на рынке марках.

5. Выбрать в качестве атрибутов позиционирования те, которые совмещают в себе высокую значимость для потребителя и определяют высокий уровень дифференциации марок.

6. Определить пространство позиционирования на основе выбранных атрибутов.

- тест по итогам занятия (шкала: значение от 0 до 5, количество: 2)

раздел дисциплины: Маркетинговые исследования и направления маркетинговой деятельности

Примерное задание:

Тест. Вариант 1

1. Последовательность стадий жизненного цикла товара:

- А) зрелость
- Б) внедрение
- В) рост
- Г) спад

2. Предприятие начинает получать прибыль на следующей стадии ЖЦТ:

- а) Спад
- б) Рост
- в) Зрелость
- г) Внедрение

3. Сеть ресторанов быстрого питания «МакДональдс» скорее всего реализует:

96

- а) недифференцированный (массовый) маркетинг;
- б) товарно-дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный (целевой) маркетинг.

4. Губная помада Watershine Diamonds от Maybelline является:

- а) товаром по замыслу;
- б) товаром с подкреплением;
- в) товаром в реальном исполнении.

5. Марочный коньяк «Martell XO» скорее всего можно считать:

- а) товаром повседневного спроса;
- б) товаром тщательного выбора;
- в) престижным товаром;
- г) товаром пассивного спроса.

6. Парфюмерно-косметическая фирма «Logeal» изготавливает шесть ассортиментных групп товаров (духи, туалетная вода, зубная паста, губная помада, шампунь, крем). Указанное число ассортиментных групп характеризует:

- а) ширину товарного ассортимента;
- б) глубину товарного ассортимента
- в) насыщенность товарного ассортимента;
- г) гармоничность товарного ассортимента.

7. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:

- а) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;
- б) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
- в) время, в течение которого товар находится на рынке;
- г) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.

8. Завод холодильников быстрее всего воспользуется матрицей «Бостонской консалтинговой группы», чтобы:

- а) выявить привлекательность отрасли, в которой работает предприятие;
- б) установить долю предприятия на целевом рынке;
- в) установить оптимальный товарный ассортимент;

г) определить сроки разработки новых товаров.

9. Ателье, скорее всего, будет использовать:

- а) товарно-дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

97

10. Такая стратегия охвата рынка, как недифференцированный (массовый) маркетинг заключается в том, что

- А) производимый товар предназначен лишь для определенной группы покупателей и предприятие выбирает некоторый сегмент рынка и разрабатывает для него соответствующий комплекс маркетинга;
- Б) предприятие предлагает рынку два или несколько товаров разного качества, оформления, разной расфасовки и упаковки. При этом для каждого сегмента рынка разрабатывается свой товар и используется соответствующий комплекс маркетинга;
- В) предприятие выходит на несколько сегментов рынка с одним товаром и разрабатывает один комплекс маркетинга, так как считает, что товар приемлем для всех потребителей и может быть организовано массовое производство, распределение и продвижение.

- устный опрос / собеседование (шкала: значение от 0 до 5, количество: 2)

раздел дисциплины: Маркетинговые исследования и направления маркетинговой деятельности

Примерное задание:

- 1. Понятие системы маркетинговой информации.
- 2. Основные этапы принятия маркетинговых решений.
- 3. Типы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация
- 4. Маркетинговые системы поддержки принятия решений.
- 5. Основные информационные потребности маркетологов.
- 6. Задачи построения маркетинговых информационных систем и их основные функции.

5. Формы промежуточной аттестации

- экзамен - 2 курс, 4 семестр (шкала: значение от 0 до 40)

Примерное задание:

Вопросы к экзамену

- 1. Сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Виды маркетинга.
- 2. Функции и принципы маркетинга.
- 3. Концепции маркетинга.
- 4. Программа маркетинга.
- 5. Типы маркетинга с учетом состояния спроса.
- 6. Сущность и значение информации в маркетинге. Основные свойства маркетинговой информации.
- 7. Маркетинговая информационная система и ее подсистемы.
- 8. Маркетинговые исследования рынка. Виды исследований.
- 9. Цели, задачи и принципы проведения маркетинговых исследований. Комплексный подход к проведению маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований
- 10. Основные методы маркетинговых исследований. Их преимущества и недостатки. Орудия

маркетинговых исследований, план выборки, способы связи с аудиторией.

11. Сегментирование рынка: сущность и принципы. Критерии сегментации рынка. Стратегии охвата рынка.
12. Позиционирование в маркетинге.
13. Поведение потребителей: сущность и движущие мотивы. Простая и развернутая модель покупательского поведения.
14. Факторы, влияющие на поведение потребителя на потребительском рынке. Этапы процесса принятия решения о покупке на потребительском рынке.
15. Разновидности рынка предприятий. Основные отличия рынков B2B и B2C.
16. Типы ситуаций закупки для нужд предприятий. Процесс принятия решения о покупке на рынке предприятий. Факторы, влияющие на поведение потребителя на рынке B2B.
17. Товар в маркетинговой деятельности. Уровни товара. Классификация потребительских товаров.
18. Характеристика элементов фирменного стиля организации. Марочные стратегии.
19. Упаковка: сущность и классификация. Требования, предъявляемые к упаковке товара. Факторы, влияющие на выбор упаковки. Функции упаковки. Маркировка продукции.
20. Жизненный цикл товаров. Характеристика стадий ЖЦТ.
21. Товарный ассортимент: сущность, основные параметры. Этапы планирования товарного ассортимента. Направления ассортиментных стратегий.
22. Конкурентоспособность товаров: сущность, факторы, показатели.
23. Сущность и цели ценовой политики. Виды цен в маркетинге. Подходы к установлению цен.
24. Виды ценообразования в маркетинге: дифференцированное, стимулирующее, конкурентное, ассортиментное и географическое.
25. Сущность сбытовой политики в маркетинге. Задачи системы распределения.
26. Канал распределения товаров: сущность, основные функции. Уровень канала распределения. Типы каналов распределения. Виды маркетинговых каналов распределения. Сравнительная характеристика каналов распределения.
27. Причины обращения к сбытовым посредникам. Их функции.
28. Традиционная система сбыта. Горизонтальная система сбыта. Вертикальная маркетинговая система сбыта: сущность и типы.
29. Маркетинговая (коммерческая логистика): сущность, цель, элементы.
30. Транспортировка, как элемент маркетинговой логистики. Характеристика видов транспорта.
31. Оптовая торговля: сущность, функции и формы.
32. Розничная торговля: сущность, функции и методы.
33. Реклама: сущность и виды рекламы. Закон «О рекламе».
34. ФОССТИС: сущность, методы стимулирования сбыта.
35. PR: сущность и функции.

Критерии оценивания:

35-40 баллов: Обучающийся, достигающий должного уровня:

- даёт полный, глубокий, выстроенный логично по содержанию вопроса ответ, используя различные источники информации, не требующий дополнений
- доказательно иллюстрирует основные теоретические положения практическими примерами;
- способен глубоко анализировать теоретический и практический материал, обобщать его, самостоятельно делать выводы, вести диалог и высказывать свою точку зрения.

27-34 баллов: Обучающийся на должном уровне:

- раскрывает учебный материал: даёт содержательно полный ответ, требующий незначительных дополнений и уточнений, которые он может сделать самостоятельно после наводящих вопросов преподавателя;
- демонстрирует учебные умения и навыки в области решения практико-ориентированных задач;

- владеет способами анализа, сравнения, обобщения и обоснования выбора методов решения практико-ориентированных задач.

21-26 баллов: Достигнутый уровень оценки результатов обучения обучающегося показывает:

- знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью; студент раскрывает содержание вопроса, но не глубоко, бессистемно, с некоторыми неточностями;
- слабо, недостаточно аргументированно может обосновать связь теории с практикой;
- способен понимать и интерпретировать основной теоретический материал по дисциплине.

0-20 баллов: Результаты обучения обучающегося свидетельствуют:

- об усвоении им некоторых элементарных знаний, но студент не владеет понятийным аппаратом изучаемой образовательной области (учебной дисциплины);
- не умеет установить связь теории с практикой;
- не владеет способами решения практико-ориентированных задач.

6. Балльная система оценивания по дисциплине

ОЗФО

Семестр (Курс) - 4 (2)			
Форма текущего контроля	Раздел дисциплины	Максимальный балл	Максимальный приведенный балл
доклад / конференция / реферат	Раздел 1 Теоретические основы маркетинга	5	
лабораторная работа	Маркетинговые исследования и направления маркетинговой деятельности	5	
лабораторная работа	Раздел 1 Теоретические основы маркетинга	5	
лабораторная работа	Управление маркетингом	25	
письменная работа	Раздел 1 Теоретические основы маркетинга	15	
тест по итогам занятия	Маркетинговые исследования и направления маркетинговой деятельности	10	
устный опрос / собеседование	Маркетинговые исследования и направления маркетинговой деятельности	10	
устный опрос / собеседование	Раздел 1 Теоретические основы маркетинга	15	
устный опрос / собеседование	Управление маркетингом	25	
Максимальный текущий балл		115	60
Промежуточная аттестация		экзамен	
Максимальный аттестационный балл		40	40

Общий балл по дисциплине	155	100

Общий балл по дисциплине за семестр складывается из результатов, полученных по формам текущего контроля в течение семестра и аттестационного балла.

Оценка успеваемости по дисциплине в семестре пересчитывается по приведенной 100-балльной шкале независимо от шкалы, определенной преподавателем.

Перевод баллов из 100-балльной шкалы в числовой и буквенный эквивалент:

- для экзамена, зачета с оценкой, курсовой работы (форма контроля из учебного плана):

Сумма баллов	Отметка	Буквенный эквивалент
86-100	5	Отлично
66-85	4	Хорошо
51-65	3	Удовлетворительно
0-50	2	Неудовлетворительно

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Электронно-библиотечные системы

основная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233>.
2. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451956>.
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450037>.
4. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450620>.

дополнительная литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449789>.
2. Кайдашова, А. К. Маркетинг : учебное пособие / А. К. Кайдашова, Н. В. Белоцерковская. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2018. — 127 с. — ISBN 978-5-9765-3947-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/110560>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467017>.

4. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450051>.

5. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381>.

интернет-ресурсы (и/или периодика)

1. Проблемы теории и практики управления : международный научный журнал. - 2017-2022

2. Проблемы теории и практики управления : международный научный журнал.- 2020-2023.

Профессиональные базы данных: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9009>- Режим доступа: для авториз. пользователей

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Лицензионное программное обеспечение (*Microsoft Office Home And Business 2019 Russia Only Medialess (договор от 05.11.2020г. № 266/20), Операционная система Microsoft Windows 10 Pro (договор от 05.11.2020г. № 266/20), Операционная система Windows Home 10 64 Bit Russian (договор от 12.09.2018г. № 116/18 ООО «НовоТех»), СПС "КонсультантПлюс" (отечественное программное обеспечение - Договор №189/2020 об информационной поддержке от 01.01.2020 г. ООО "Компания ЛАД-ДВА")*)

2. Свободное программное обеспечение (*7-Zip (бесплатное программное обеспечение), Adobe Acrobat Reader (бесплатное программное обеспечение), Google Chrome (бесплатное программное обеспечение), OpenOffice (бесплатное программное обеспечение), WinDjView (отечественное программное обеспечение)*)

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

Номер аудитории	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
306 Учебная лаборатория социально-экономических	Учебная аудитория для проведения: занятий семинарского (практического) типа, групповых и	652600, Кемеровская

дисциплин	индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Оборудование: компьютер - 13 шт., монитор - 13 шт.	область, г. Белово, ул. Советская, д. 41
Лекционный зал 5	Учебная аудитория для проведения: занятий лекционного типа, текущего контроля и промежуточной аттестации Специализированная (учебная) мебель: меловая доска, стулья, столы Оборудование для презентации учебного материала: проектор, компьютер с монитором, учебно-наглядные пособия (в электронном виде)	652600, Кемеровская область, г. Белово, ул. Советская, д. 41

10. Образовательные технологии

Наименование образовательной технологии	Краткая характеристика
Дифференцированное обучение	Технология обучения, целью которой является создание оптимальных условий для выявления задатков, развития интересов и способностей обучающихся через разделение на группы, подразумевает наличие разных уровней учебных требований к группам в овладении ими содержанием образования.
Проблемное обучение	Поисковые методы, постановка познавательных задач с учетом индивидуального социального опыта и особенностей обучающихся, построение проблемной ситуации (задачи) и обучение умению находить оптимальное решение для выхода из этой ситуации.

11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся созданы фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. Форма проведения текущей аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При тестировании для слабовидящих студентов используются фонды оценочных средств с укрупненным шрифтом. На экзамен приглашается сопровождающий, который обеспечивает техническое сопровождение студенту. При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене (или зачете). Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья и обучающиеся инвалиды обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия материалы для самостоятельной работы и т.д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья **по зрению:**

- **для слепых:** задания для выполнения на семинарах и практических занятиях оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с

помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом; письменные задания выполняются на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых либо надиктовываются ассистенту; обучающимся для выполнения задания при необходимости предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

- **для слабовидящих:** обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; обучающимся для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; задания для выполнения заданий оформляются увеличенным шрифтом;

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья **по слуху:**

- **для глухих и слабослышащих:** обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; предоставляются услуги сурдопереводчика;
- **для слепоглухих** допускается присутствие ассистента, оказывающего услуги тифлосурдопереводчика (помимо требований, выполняемых соответственно для слепых и глухих);

3) для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих лекции и семинары, проводимые в устной форме, проводятся в письменной форме;

4) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, **имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:**

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата, нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей: письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту; выполнение заданий (тестов, контрольных работ), проводимые в письменной форме, проводятся в устной форме путем опроса, беседы с обучающимся.