

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

Дата подписания: 04.09.2023 16:01:04

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Маркетинг

*(наименование дисциплины)*

**Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Квалификация выпускника - Бакалавр**

**Направленность (профиль) - Маркетинговые коммуникации и маркетинг**

2023 г.

## 1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

**ПК-1.** Способен подготовить и провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
<b>ИД-2 (ПК-1). Применяет маркетинговые инструменты для анализа рынка (например, SWOT, PEST и т.д.)</b>	<i>знает</i>
	<b>РО-1 ИД-2 (ПК-1)</b> основы маркетинговой деятельности; <b>РО-2 ИД-2 (ПК-1)</b> способы продвижения товаров и услуг;
	<i>умеет</i>
	<b>РО-3 ИД-2 (ПК-1)</b> участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; <b>РО-4 ИД-2 (ПК-1)</b> проводить анализ конкурентной среды отрасли, в том числе, в сети Интернет.
	<i>владеет</i>
	<b>РО-5 ИД-2 (ПК-1)</b> навыками анализа и сегментации рынка;

## 2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет   4   зачетных единиц.

## 3. Содержание дисциплины

*(Прописываются дидактические единицы)*

### Раздел 1. Управление маркетингом на предприятии

Основные понятия маркетинга. Цели и задачи маркетинга.

Эволюция концепций управления маркетингом

Функциональные связи маркетинга на предприятии

Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

Маркетинговая среда фирмы

Организационные структуры службы маркетинга

### Раздел 2. Информационные технологии в маркетинге

Цели и задачи маркетинговых исследований

Содержание и направления рыночных исследований

Процесс маркетингового исследования

Методы сбора первичных маркетинговых данных

Подходы к определению объема выборки

Методы анализа вторичных маркетинговых данных

### **Раздел 3. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии**

Понятие стратегии и тактики маркетинга  
Стратегический анализ  
Стратегическое планирование маркетинга  
Текущее планирование маркетинга  
Критерии и признаки сегментирования рынка.

### **Раздел 4. Товарный маркетинг**

Определение товара и его характеристики  
Основные виды классификации товаров  
Марка товара  
Упаковка товара  
Решения относительно услуг для клиентов  
Товарный ассортимент и номенклатура  
Стратегия разработки новых товаров  
Жизненный цикл товара  
Конкурентоспособность товара.

### **Раздел 5. Ценовой маркетинг**

Роль цены в теории и практике конкуренции  
Цели и стратегии ценообразования  
Методы ценообразования  
Тактические приемы маркетингового ценообразования  
Задачи и политика ценообразования

### **Раздел 6. Сбытовая политика**

Задачи распределения. Функции и этапы сбыта  
Каналы товародвижения  
Причины и стратегии выбора посредников  
Виды посредников  
Отношения в канале товародвижения  
Стратегии фирмы по привлечению посредников  
Оптовая торговля и розничная торговля

### **Раздел 7. Маркетинговые коммуникации**

Комплекс маркетинговых коммуникаций  
Характеристика основных средств продвижения  
Реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью (PR)  
Процесс маркетинговых коммуникаций и его участники  
Этапы управления маркетинговыми коммуникациями  
Система коммуникационных кампаний  
Эффект и эффективность коммуникаций

#### **4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины, включая самостоятельную работу обучающихся**

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

##### **Вопросы для самоконтроля**

1. Содержание понятий «обмен», «делка» – правила их совершения.
2. Содержание понятия «рынок», этапы его становления, виды рынка.
3. Содержание понятия «торгово-операционная эффективность» (ТОЭ).
4. Планирование маркетинга: составляющие плана маркетинга.
5. Маркетинговый контроль: процесс контроля и его типы.
6. Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля.
7. Структура маркетинг-плана.
8. Общая схема планирования в системе маркетинга: планирование в системе маркетинга.
9. План-программа маркетинговой деятельности предприятия.
10. Маркетинг в системе контроллинга.
11. Стратегия и система маркетинга, их особенности в России.
12. Капитальные вложения на предприятиях: методика расчета дисконтированной стоимости.
13. Стратегия принятия инвестиционного решения: методика расчета нормы отдачи от инвестиций.
14. Определение понятий «сегментация рынка» и «сегмент рынка». Основные принципы сегментирования потребительских рынков.
15. Способы охвата рынка. Варианты стратегии охвата рынка. Факторы, учитываемые при выборе стратегии охвата рынка.
16. Сегментация рынка: концепции маркетинга (массовый маркетинг; товарно-дифференцированный маркетинг; целевой маркетинг).
17. Сегментирование рынка товаров промышленного назначения.
18. Позиционирование товара на рынке. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара. Схема позиционирования товара.
19. Позиционирование товара и торговой марки. Схема потребительских предпочтений.
20. Позиционирование предприятия на рынке.
21. Понятие и сущность брэндинга. Уровни формирования престижности товара.
22. Технология и этапы создания брэнд-имиджа.
23. Задачи, решаемые с помощью брэндинга. Брэнд-маркетинг: динамика маркетинговой и рекламной стратегии.
24. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия. Формы организации маркетинга на предприятии. Роль директора по маркетингу на предприятии, суть его деятельности.

25. Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения
26. Комплексное исследование товарного рынка. Анализ конъюнктуры рынка (АКР); методика изучения спроса.
27. Методика оценки емкости рынка.
28. Методика изучения спроса: «эластичность», «унитарный спрос»; расчет коэффициента эластичности по статичным показателям; коэффициент перекрестной эластичности спроса.
29. Понятие маркетинговой среды и ее составляющих: микросреда и макросреда.
30. Элементы микросреды. Основные типы клиентурных рынков. Конкуренты: уровни конкурентной борьбы фирмы; основные типы конкурентов потребителя.
31. Контактная аудитория: основные типы.
32. Основные факторы макросреды.
33. Взаимосвязь производства и потребления товаров и услуг. Стандарт обслуживания.
34. Взаимосвязь качества работы, качества продукции, эффективности производства и потребностей.
35. Основные виды классификации товаров: по степени долговечности или материальной осязаемости; классификация товаров широкого потребления; классификация услуг по Ловелоку.
36. Решения об использовании марок: основные понятия товарно-знаковой практики
5. 30. Фирменный стиль: составные элементы системы фирменного стиля.
37. Условия в пользу разработки торговой марки; пути перевода товара в разряд марочных.
38. Семейственность марки: основные подходы к проблеме присвоения марочных названий.
39. Характеристики марочного названия. Стратегия расширения границ марки: многомарочный подход.
40. Товарный знак в комплексе маркетинга, его результативность.
41. Взаимосвязь между долей рынка и рентабельностью по Портеру.
42. Матрица конкуренции Портера: взаимосвязь стратегических целей и стратегического преимущества; стратегические рекомендации (риски).
43. Методика исследования конкурентов (конкурентной среды): виды конкуренции; количественные и качественные данные; конкурентное преимущество.
44. Ценовая политика: особенности ценообразования в маркетинге. Разработка ценовой политики. Политика ценообразования на разных типах рынка.
45. Методика расчета цены: последовательность этапов, их содержание. Задачи ценообразования. Виды издержек. Методы ценообразования.
46. Способы установления окончательной цены. Подходы к проблеме ценообразования: установление цен на новый товар; стратегии ценообразования.
47. Установление цены на новый товар-имитатор. Суть ценовой стратегии и тактики.
48. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры; по географическому принципу. Установление цен со скидками и зачетами; для СТИС, дискриминационных цен.
49. Задачи сбытовой политики: разработка сбытовой политики в контексте стратегии маркетинга. Процесс формирования сбытового канала.

50. Постановка целей сбытовой деятельности. Анализ потребностей покупателей и требований к товарам /услугам.

51. Анализ возможных каналов распределения. Анализ издержек сбыта. Формирование стратегии канала сбыта.

52. Оценка альтернативных вариантов и выбор канала распределения: критерии выбора сбытовых каналов.

53. Мотивирование участников сбытового канала. Сравнительные характеристики каналов сбыта.

54. Формирование решений по товародвижению: постановка целей товародвижения; анализ требований покупателей; анализ конкурентов; анализ сбытовых издержек.

55. Формирование решений по товародвижению: формирование решений по основным аспектам товародвижения; факторы, влияющие на выбор варианта транспортировки товара.

56. Факторы окружения, влияющие на сбыт: внутренняя политика предприятия.

57. Природа, уровни и функции канала распределения. Типы посредников. Характер отношений между участниками канала распределения.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная:**

1. Чернопьятов, А.М. Маркетинг: [16+]/А.М. Чернопьятов. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 439 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст: электронный.

### **Дополнительная:**

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный.

2. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03478-7. – Текст : электронный.

## **6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»

2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS

3. Справочная правовая система Консультант Бизнес: Версия Проф

Профессиональные базы данных в составе СПС Консультант:  
- Законодательство Санкт-Петербурга и Ленинградской области  
- Международное право

## **7. Лицензионное программное обеспечение**

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016
- Moodle 3.8.2.

## **8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);
- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;
- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.