

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Искаков Ирлан Жангазыевич Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«**Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС**»

Дата подписания: 25.01.2023 11:45:22

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Маркетинг

*(наименование дисциплины)*

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Экономика и управление организацией

2022 г.

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

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

**ОПК-4 – Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;**

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
<b>ИД-3 (ОПК-4).</b> Выявляет и оценивает новые рыночные возможности деятельности организации на основе применения знаний основ маркетинга и основных маркетинговых инструментов	<b>Знает:</b> <b>РО-1 ИД-3 (ОПК-4)</b> организацию и структуру маркетинговой службы на предприятии; <b>РО-2 ИД-3 (ОПК-4)</b> признаки и критерии сегментов различных рынков; <b>РО-3 ИД-3 (ОПК-4)</b> особенности международного и других видов маркетинга; <b>РО-4 ИД-3 (ОПК-4)</b> признаки и критерии сегментов различных рынков; <b>РО-5 ИД-3 (ОПК-4)</b> особенности международного и других видов маркетинга; <b>РО-6 ИД-3 (ОПК-4)</b> основы управления маркетингом на предприятии; <b>РО-7 ИД-3 (ОПК-4)</b> цели, задачи, основы планирования и проведения маркетинговых исследований; <b>РО-8 ИД-3 (ОПК-4)</b> особенности маркетинга в сети Интернет; <b>РО-9 ИД-3 (ОПК-4)</b> основы стратегического и оперативного планирования маркетинга на предприятии; <b>РО-10 ИД-3 (ОПК-4)</b> сущность товарного и ценового маркетинга; основы PR
	<b>Умеет:</b> <b>РО-11 ИД-3 (ОПК-4)</b> составлять матрицы потребностей; <b>РО-12 ИД-3 (ОПК-4)</b> определять типы потребителей; <b>РО-13 ИД-3 (ОПК-4)</b> осуществлять стратегическое маркетинговое планирование; <b>РО-14 ИД-3 (ОПК-4)</b> выявлять и оценивать новые рыночные возможности деятельности организации
	<b>Владеет:</b> <b>РО-15 ИД-3 (ОПК-4)</b> навыками определения основных путей сбыта и продвижения продукции предприятия

## 2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

## 3. Содержание дисциплины

**Общая информация о маркетинге на предприятии**

**Введение в маркетинг.** Общий обзор предмета и объектов изучения.

**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.

**Организационная структура службы маркетинга.** Место маркетинга в организационной структуре. Положение о подразделении. Виды подразделений. Распределение ответственности. Виды специальностей.

#### **Информационные технологии в маркетинге**

**Цели и задачи маркетинговых исследований.** Основные цели. Основные задачи. Взаимосвязь с целями и задачами организации.

**Планирование и проведение маркетинговых исследований.** Маркетинговый план. Расчет стоимости проведения. Привлечение сторонних организаций. Выбор тем исследования. Проведение исследований. Отчетность. Методы сбора вторичной и первичной информации.

**Маркетинг в сети Интернет.** Основные инструменты маркетинга в сети интернет. SEO продвижение. Контекстная реклама. Работа в социальных сетях. Реклама на сайтах.

#### **Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии**

**Понятие стратегии и тактики маркетинга.** Роль маркетинга в общей стратегии. Основы для построения стратегии маркетинга. Инструменты тактической реализации маркетинговой стратегии.

**Сегментирование рынка.** Критерии сегментирования рынка. Признаки сегментирования рынка. Стратегия и тактика в различных сегментах рынка.

#### **Товарный маркетинг**

**Общая информация о товарном маркетинге.** Цели и задачи товарного маркетинга. Определение товара и его характеристики. Основные виды товаров. Бренд. Упаковка товара.

**Формирование портфеля товаров.** Товарная политика предприятия. Анализ и формирование портфеля товара. Определение целевых аудиторий для товарных групп.

**Сбытовая политика.** Функции и этапы сбыта товара. Каналы движения товара. Посредники и их виды. Оптовая и розничная торговля и инструменты маркетинга.

#### **Ценовой маркетинг**

**Общие положения.** Определение цены. Формирование цены. Цена и себестоимость. Роль цены в теории и практики конкуренции.

**Цели и стратегии ценообразования.** Взаимосвязь ценообразования со стратегией организации. Методы ценообразования. Тактические приемы ценообразования. Ценовая политика.

#### **Маркетинг и PR**

**Общие положения.** Определение понятие заинтересованной стороны (стейкхолдера). Методы коммуникаций с заинтересованными сторонами.

**Маркетинг и заинтересованные стороны.** Реклама. Связи с общественностью. Связи с органами власти и местного самоуправления. Благотворительная деятельность.

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

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Маркетинговая деятельность фирмы (производственной, сбытовой, оптовой, розничной и т.п.)
  2. Принципы и методы организации маркетинга (на примере конкретной фирмы)
  3. Организация и функционирование маркетинговой (консалтинговой или рекламной) фирмы.
  4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы.
  5. Принципы и методы сегментации рынка.
  6. Консьюмеризм и проблемы социально-этического маркетинга.
  7. Методы изучения эластичности спроса и предложения.
  8. Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.
  9. Методы оценки устойчивости рынка (в динамике и статике).
  10. Методы регионального анализа потребительского рынка.
  11. Методы и организация разработки товара.
  12. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы.
  13. Организация сбыта и дистрибуции товаров.
  14. Организация интегрированного канала товародвижения.
  15. Управление коммерческими рисками.
  16. Организация и осуществление конкурентной борьбы.
  17. Организация логистики.
  18. Маркетинг и франчайзинг.
  19. Маркетинг в малом бизнесе.
  20. Методология и организация маркетингового исследования.
  21. Опыт анкетирования и интервьюирования в маркетинговом исследовании.
  22. Использование выборочного метода в маркетинговом исследовании.
  23. Моделирование и анализ поведения, предпочтений и мнений потребителей.
  24. Анализ эффективности сбыта / торговли.
  25. Сервис в торговле
  26. Система стимулирования сбыта / продажи (на примере производственной или торговой фирмы).
  27. Методы директ-маркетинга в продвижении товаров.
  28. Маркетинг-микс в деятельности малых и средних фирм.
  29. Продвижение Яндекс Директ
- Маркетинг при работе с заинтересованными сторонами

### **Задания для самоконтроля**

**Задание 1.** Оценка качества предоставляемой услуги. С помощью методики SERVQUAL оцените качество услуги. Можно оценивать любую услугу по Вашему выбору. Объем целевой выборки – 30 человек.

**Задание 2.** Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля

фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

**Задание 3.** Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

**Задание 4.** Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга, предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

**Задание 5.** Плановый отдел представил отделу маркетинга следующие данные об издержках производства продукции в точке безубыточности (см. табл.). Сотрудники отдела маркетинга, исходя из вложившейся ситуации на рынке и реализуемых инструментов продвижения товара, рассчитывают получить целевую прибыль в размере 300000 руб. заполните пустые строчки таблицы. Каков будет объем продаж в натуральных показателях? Каковы достоинства и недостатки метода «получения целевой прибыли»?

**Задание 6.** Томская швейная фабрика «Весна», специализирующаяся на выпуске брюк, костюмов и платьев, имеет разную рентабельность продаж по каждому из перечисленных товаров. На основе данных таблицы определите, какую продукцию необходимо рекламировать в большой степени. Менеджер фирмы по рекламе решил большую часть рекламного бюджета направить на финансирование рекламы платьев. Прав ли он? Ответы обосновать. Составьте рекламный бюджет по направлениям расходования средств.

**Задание 7.** Проанализировать сбытовую политику предприятия методом ABC-анализа и сделать выводы о целесообразности реализации отдельных продуктов в программе предприятия. В качестве критериев ранжирования использовать: удельный вес реализуемой продукции в денежном выражении; долю в объеме затрат; долю в прибыли.

**Задание 8.** Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.

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

### **Основная:**

1. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.
2. Чернопятов, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://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. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03163-2. – Текст : электронный.

2. 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.

3. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – 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. <http://www.yurist.ru>
4. <http://www.garant.ru> – ГАРАНТ: [Информационно-правовой портал]
5. Справочная правовая система Консультант Бизнес: Версия Проф
6. [www.stplan.ru](http://www.stplan.ru) - экономика и управление
7. <http://www.sci-innov.ru> Федеральный портал по научной и инновационной деятельности

#### **7. Лицензионное программное обеспечение**

- Dr.Web Desktop Security Suite (Комплексная защита)
- Project Expert 7 for Windows
- 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);

- специальные помещения для проведения занятий по дисциплине (в т.ч. лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности);

- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

- кабинет для занятий по иностранному языку (оснащенный лингафонным оборудованием);

- 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.