

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 11:52:34

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Экономика и финансы организации

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 выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-1 (ОПК-4). Выявляет и оценивает новые рыночные возможности деятельности организации на основе применения знаний основ маркетинга и основных маркетинговых инструментов	Знает: РО-1 ИД-1 (ОПК-4) организацию и структуру маркетинговой службы на предприятии; РО-2 ИД-1 (ОПК-4) признаки и критерии сегментов различных рынков; РО-3 ИД-1 (ОПК-4) особенности международного и других видов маркетинга; РО-4 ИД-1 (ОПК-4) признаки и критерии сегментов различных рынков; РО-5 ИД-1 (ОПК-4) особенности международного и других видов маркетинга; РО-6 ИД-1 (ОПК-4) основы управления маркетингом на предприятии; РО-7 ИД-1 (ОПК-4) цели, задачи, основы планирования и проведения маркетинговых исследований; РО-8 ИД-1 (ОПК-4) особенности маркетинга в сети Интернет; РО-9 ИД-1 (ОПК-4) основы стратегического и оперативного планирования маркетинга на предприятии; РО-10 ИД-1 (ОПК-4) сущность товарного и ценового маркетинга; РО-11 ИД-1 (ОПК-4) основы PR
	Умеет: РО-12 ИД-1 (ОПК-4) составлять матрицы потребностей; РО-13 ИД-1 (ОПК-4) определять типы потребителей; РО-14 ИД-1 (ОПК-4) осуществлять стратегическое маркетинговое планирование; РО-15 ИД-1 (ОПК-4) выявлять и оценивать новые рыночные возможности деятельности организации
	Владеет: РО-16 ИД-1 (ОПК-4) 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
Профессиональные базы данных в составе СПС Консультант:
- Законодательство Санкт-Петербурга и Ленинградской области
- Международное право

7. Лицензионное программное обеспечение

- 1С Предприятие 8 (комплект для обучения в высших и средних учебных учреждениях)
 - Autodesk AutoCAD 2019
 - Autodesk 3ds MAX 2019
 - ArchiCAD 23

- Unity 3D
- IBM SPSS Statistics Base Campus Edition
- Veyon
- Notepad++ 7.5.8
- Oracle Java SE 8u181
- Visual Studio Community 2017
- Python 3.5.6
- Scala 2.12.6
- Kotlin 1.2.71
- 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.