

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: 20.01.2023 13:12:40

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

(наименование дисциплины)

Направление подготовки

43.03.01 Сервис

Квалификация выпускника

Бакалавр

Направленность (профиль)

Сервис транспортных средств

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 осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-1 (ОПК-4). Применяет маркетинговые инструменты для анализа рынка (например, SWOT, PEST и т.д.)	<i>знает</i>
	РО-1 ИД-1 (ОПК-4) основы маркетинговой деятельности;
	<i>умеет</i>
	РО-2 ИД-1 (ОПК-4) участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; РО-3 ИД-1 (ОПК-4) проводить анализ рынка при помощи различных маркетинговых инструментов
	<i>владеет</i>
	РО-4 ИД-1 (ОПК-4) навыками сегментации рынка;

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

3. Содержание дисциплины

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

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

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.

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.

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

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

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

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 и задания 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
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. Чернопятав, А.М. Маркетинг: [16+]/А.М. Чернопятав. – 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);

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

- 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.