

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 38.03.01_2020_860-3Ф.plx
38.03.01 Экономика
Бухгалтерский учет, анализ, аудит

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108

в том числе:

аудиторные занятия 8

самостоятельная работа 95,6

часов на контроль 3,85

Виды контроля на курсах:

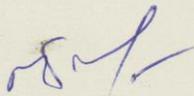
зачеты с оценкой 3

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		Итого	
	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические	4	4	4	4
Консультации (для	0,4	0,4	0,4	0,4
Контроль	0,15	0,15	0,15	0,15
В том числе инт.	4	4	4	4
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	8,55	8,55	8,55	8,55
Сам. работа	95,6	95,6	95,6	95,6
Часы на контроль	3,85	3,85	3,85	3,85
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., декан ЭЮФ, Газукина Ю.Г.



Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 ЭКОНОМИКА (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1327)

составлена на основании учебного плана:

38.03.01 Экономика

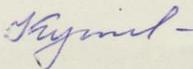
утвержденного учёным советом вуза от 30.04.2020 протокол № 5.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 21.05.2020 протокол № 10

Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмукановна



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2020 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2021 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2022 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2023 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	<i>Цели:</i> Формирование у студентов системы знаний о теории и практике в области маркетинга.
1.2	<i>Задачи:</i> - сформировать у студентов разностороннее представление о маркетинге; - ознакомить студентов с закономерностями и особенностями становления и развития маркетинга; - способствовать овладению студентами научного инструментария, необходимого для изучения проблем в сфере маркетинга; - способствовать применению студентами на практике полученных теоретических знаний; - предоставить студентам возможность активной самостоятельной работы по изучению процессов, входящих в сферу маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы бизнеса
2.1.2	Менеджмент
2.1.3	Экономика предприятия
2.1.4	Статистика
2.1.5	Макроэкономика
2.1.6	Микроэкономика
2.1.7	Психология
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Бизнес-планирование
2.2.2	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-2: способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	
Знать:	
- методы маркетинговых исследований; - основы маркетинговых коммуникаций; - содержание маркетинговой концепции управления;	
Уметь:	
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на маркетинговую стратегию организации; - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, в том числе маркетинговых исследований поведения потребителей экономических благ и формирования спроса для обеспечения конкурентного преимущества организации;	
Владеть:	
- методами организации и проведения маркетинговых исследований.	
ОПК-4: способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность	
Знать:	
- основные теории и концепции взаимодействия людей в организации; - содержание маркетинговой концепции управления; - основные концепции разработки маркетинговой стратегии организации; - теорию поведения потребителей экономических благ и формирования спроса.	
Уметь:	
- организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач; - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, в том числе маркетинговых исследований поведения потребителей экономических благ и формирования спроса для обеспечения конкурентного преимущества организации; - планировать и осуществлять маркетинговую деятельность организации, направленную на регулирование поведения потребителей экономических благ.	
Владеть:	
- методами разработки и реализации маркетинговых программ; - методами управления маркетинговой деятельности организации.	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте практ.	Примечание
	Раздел 1. Содержание и сущность маркетинга						
1.1	Понятие и сущность маркетинга. Виды маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта. Концепция маркетинга (интегрированного маркетинга). Концепция социально-этичного маркетинга. Маркетинг партнерских отношений. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запросы, товар, потребительская ценность, качество, ожидания, обмен, сделка, рынок. /Лек/	3	1	ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.2	1. Анализ конкретной ситуации 1 2. Выполнение заданий 1-6 3. Практическое задание №1-2 4. Изучение теоретического материала /Ср/	3	12	ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
	Раздел 2. Маркетинговые исследования						

2.1	<p>Сущность и структура объектов маркетинговых исследований. Факторы маркетинга: внешние (макро и микросреда) и внутренние (собственно маркетинг и менеджмент). Методы маркетинговых исследований: SWOT-анализ; сегментирование рынка.</p> <p>Критерии сегментирования: географические (регион, численность населения, административное деление, плотность населения, регион), демографические (пол, возраст, размер семьи, семейное положение, профессия, уровень образования, религия, раса, национальность), психографические (социальный статус, стиль жизни, личные качества), поведенческие (поиск выгоды, статус постоянного клиента, степень нуждаемости в товаре, степень лояльности к предприятию или товару, степень готовности купить изделие, эмоциональное отношение к товару).</p> <p>Цели сегментирования. Требования к сегментам. Система маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная.</p> <p>Сбор первичных данных: определение информационных потребностей; разработка концепции сбора первичных данных; выбор метода; выбор объектов исследования; анализ данных, подлежащих сбору; генерирование выводов и предложений. Методы сбора первичной информации: анкетирование; опросы (интервьюирование; панельные исследования; фокус-группы; глубокие опросы; методы проецирования (сенектики)); наблюдения (обыденные и специально подготовленные); тестирование; эксперименты.</p> <p>Содержание плана маркетингового исследования. Отчет о маркетинговом исследовании. /Лек/</p>	3	1	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
2.2	<p>1. Проведение маркетингового исследования</p> <p>/Пр/</p>	3	4	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	4	
2.3	<p>1. Проведение маркетингового исследования</p> <p>2. Оформление маркетингового исследования как контрольную работу</p> <p>3. Работа над маркетинговым исследованием</p> <p>4. Изучение теоретического материала</p> <p>/Ср/</p>	3	43	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 3. Товарная политика							

3.1	<p>Определения и классификации товаров. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара: товар по замыслу, в реальном исполнении, с дополнением. Жизненный цикл товара. Стадии ЖЦТ: разработка товара; выведение товара на рынок; рост числа продаж; зрелость; насыщение; спад. Товар рыночной новизны. Стратегические подходы к созданию товаров рыночной новизны: модификационный; пионерный; имитационный; случайный. Функции упаковки. Товарная марка: марочное название; марочный знак; торговый знак. Торговая марка: фабричная марка; фирменный знак; фирменное название. Содержание и сущность товарной политики. Товарный ассортимент. /Лек/</p>	3	0,5	ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
3.2	<p>1. Выполнение письменных заданий 1,2,3,5 2. Анализ конкретных ситуаций (кейсов) 3. Изучение теоретического материала /Ср/</p>	3	12	ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 4. Цены и ценовая политика фирмы							
4.1	<p>Природа цены. Виды цен: внешние и внутренние. Мировые цены: базисные и фактурные. Внутренние цены: биржевые цены; монопольная цена; прейскуррантная цена; цена производства; оптовая цена; цена розничная; рыночная цена; тарифы. Подходы к установлению цены: затратный и ценностный. Структура цены. Этапы расчета цены. Факторы ценообразования: внутренние и внешние. Степень влияния государства на ценообразование. Основные методы ценообразования. Ценовая политика фирмы. Ценовые стратегии для новых товаров. Ценовые стратегии для существующих товаров. Тактика ценообразования. /Лек/</p>	3	0,5	ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
4.2	<p>1. Выполнение письменных заданий 1-3 2. Анализ конкретных ситуаций 3. Изучение теоретического материала /Ср/</p>	3	8,6	ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 5. Реклама и рекламная политика фирмы							

5.1	<p>Понятие рекламы. Цели и задачи рекламной деятельности. Функции рекламы. Виды рекламы по объекту рекламирования, по особенностям рекламного сообщения, по способу воздействия на потребителя; по размеру охватываемой рекламной деятельностью территории, в зависимости от источников территории. Структура рекламного сообщения: слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Разновидности рекламных слоганов: информационные, вопросительные, ошеломляющие, приглушающие. Варианты упрощенной структуры рекламного сообщения. Основные средства распространения рекламы: прямая почтовая рассылка, реклама в прессе, печатная реклама, телевизионная реклама, реклама в кино, радиореклама, наружная реклама и другие средства. Рекламная компания. Виды рекламных компаний. Этапы планирования рекламных компаний. Рекламные исследования. Рекламный бюджет и методы его разработки: финансирование «от возможностей», метод фиксированного процента, метод ориентации на конкурента, пересмотр предыдущего бюджета, метод максимального бюджета, метод соответствия целям и задачам, метод планирования повышенных затрат, экспертные методы. Направления распределения рекламных средств. Оценка эффективности рекламной компании: экономическая и коммуникативная эффективность. Паблик рилейшнз. Формы связей с общественностью. Этапы управления PR-мероприятием. /Лек/</p>	3	0,5	ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
5.2	<p>1. выполнение письменного задания 1-2 2. Анализ конкретных ситуаций (кейсов) 3-5 3. Изучение теоретического материала /Ср/</p>	3	10	ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 6. Маркетинг продаж							
6.1	<p>Распределительные каналы и распределительные цепи. Роль и основные функции посредников. Типы посредников. Сбытовая политика. Этапы планирования сбытовой политики. ФОССТИС. Методы стимулирования сбыта. /Лек/</p>	3	0,5	ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
6.2	<p>1. Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 1-3) 2. Изучение теоретического материала /Ср/</p>	3	10	ОПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 7. Консультации							
7.1	<p>Консультация по дисциплине /Конс/</p>	3	0,4	ОПК-2 ОПК-4	Л2.3	0	

	Раздел 8. Промежуточная аттестация (зачёт)						
8.1	Подготовка к зачёту /ЗачётСОц/	3	3,85	ОПК-2 ОПК -4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
8.2	Контактная работа /КСРАТт/	3	0,15	ОПК-2 ОПК -4	Л2.3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Понятие и сущность маркетинга
2. Эволюция развития маркетинга
3. Основные понятия маркетинга
4. Сущность и структура объектов маркетинговых исследований
5. Содержание и методы маркетингового исследования
6. Сегментирование рынка
7. Система маркетинговой информации
8. Определения и классификации товаров
9. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара
10. Жизненный цикл товара
11. Внутренние факторы маркетинга («4р»)
12. Товар рыночной новизны
13. Товарные марки, брэнды
14. Содержание и сущность товарной политики
15. Товарный ассортимент. Процедуры формирования товарного ассортимента.
16. Природа цены
17. Ценовая политика
18. Факторы ценообразования
19. Цели и задачи рекламной деятельности
20. Структура рекламного сообщения
21. Основные средства распространения рекламы
22. Связи с общественностью
23. Сбытовая политика
24. Формирование спроса и стимулирование сбыта

5.2. Темы письменных работ

1. История становления и развития маркетинга
2. Проблемы и перспективы маркетинговой деятельности
3. Характеристика рекламы как структурного элемента маркетинга.
4. Принципы и направления взаимодействия общества и маркетинга.
5. Эволюция концепций маркетинга
6. Просвещенный маркетинг.
7. Комплекс маркетинга.
8. Маркетинг в социальной сфере и социально-этический маркетинг.
9. Маркетинговая среда.
10. Поведение потребителя (типы, факторы формирования).
11. Процесс принятия решения потребителем (этапы, типы, стимулы).
12. Сегментирование, как прием маркетинговой деятельности.
13. Дифференцирование и позиционирование, как этапы маркетинговой деятельности.
14. Конкуренция и маркетинговая деятельность (определение, направления исследования, стратегии).
15. Процесс разработки новых товаров (этапы, виды деятельности).
16. Маркетинг в сфере услуг.
17. Цена как элемент маркетинга (подходы и стратегии ценообразования).
18. Прямой и интерактивный маркетинг.
19. Маркетинг и маркетинговая логистика.
20. Каналы распределения в маркетинге.
21. Стратегии и направления маркетинговых исследований.
22. Исследование рынка в маркетинге (типы рынков, виды спроса, подходы к изучению).
23. Качество и конкурентоспособность в маркетинге.
24. Информационное обеспечение маркетинга (значение, источники).
25. Факторы макросреды и риск в маркетинге.
26. Поведение потребителей в социальных сетях.
27. Маркетинг и социальные сети.
28. Маркетинг чувств и эмоций...или по-английски звучит как sensitive-marketing.
29. Инновационные технологии в маркетинге.
30. Новые методы коммуникаций в образовательных услугах.
31. Нейромаркетинг.

32. Коммуникативные технологии маркетинга.
33. Сарафанное радио как инструмент маркетинга.
34. Нестандартные маркетинговые коммуникации.
35. Самомаркетинг на рынке труда.
36. Новые технологии маркетинга и рекламы.
37. Антиглобалистический маркетинг - или "люди против брендов"....
38. Потребляю, следовательно существую - анализ причин и методов влияния на потребителя.
39. Почему не проводят маркетинговые исследования предприятия малого бизнеса.
40. Маркетолог - как профессия, цели и миссия в компании.
41. Директор по маркетингу - почему есть такая должность и ее обоснование.
42. Современные тенденции в маркетинге.
43. Как моделировать импульсивные покупки.
44. Интернет-маркетинг - новые технологии.
45. Организация искусственного ажиотажа в магазине.
46. Минимизация расходов на контакт с потребителем, т.е. как при бюджете 1000 рублей охватить максимум контактов с брендом!
47. Продвижение брендов за рубежом. Не стандартные подходы.
48. Глобальные проблемы человечества и использование маркетинга.
49. Маркетинг событий.
50. Маркетинг в эволюции человечества.
51. Новые технологии в образовании как следствие воздействия на потребителя.

Фонд оценочных средств

ФОС представлен в отдельном документе

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Кушу С.О.	Банковский менеджмент и маркетинг: учебное пособие для бакалавров	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2017	http://www.iprbookshop.ru/64314.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Беляев В.И.	Маркетинг : основы теории и практики: учебник для вузов	Москва: КНОРУС, 2005	
Л2.2	Захарова И.В.	Маркетинг	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019	http://www.iprbookshop.ru/86470.html
Л2.3	Шабашова Л.А.	Маркетинговые исследования	Симферополь: Университет экономики и управления, 2019	http://www.iprbookshop.ru/89492.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.2	MS Office
6.3.1.3	MS WINDOWS
6.3.1.4	NVDA
6.3.1.5	Google Chrome
6.3.1.6	Яндекс.Браузер
6.3.1.7	MS Windows
6.3.1.8	БЭСТ Маркетинг

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	КонсультантПлюс
6.3.2.2	Гарант
6.3.2.3	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.4	Электронно-библиотечная система IPRbooks

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	кейс-метод	
	метод проектов	
	презентация	
	дискуссия	
	ситуационное задание	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
202 А1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна, столы, стулья
317 А2	Компьютерный класс, класс деловых игр, класс имитации деятельности предприятия. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<p>Методические указания для выполнения контрольной работы</p> <p>Маркетинговые исследования в значительной своей части сводятся к сбору информации, ее упорядочению и хранению, проведению анализа. Основная задача любого маркетингового исследования заключается в сборе данных, требующихся для обоснования решений по дальнейшему развитию предприятия или корректировке его поведения на рынке в ближайшей перспективе.</p> <p>Вопросы, которые необходимо прояснить в ходе проведения маркетингового исследования, надо проанализировать для того, чтобы выбрать наиболее важные для включения их в анкету или опросный лист. В этом и заключается суть первого этапа исследования по сбору первичной информации.</p> <p>Разработка концепции и других материалов для исследования предполагает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • четкое определение проблемы, факторов, обстоятельств, влияющих на ее решение; • формулирование целей исследования, которые должны быть направлены на решение проблемы; • описание типов данных, которые необходимо получить в процессе исследования; • описание методов сбора данных, техники измерений, моделей, методов анализа данных; • обоснование времени, необходимого на исследование, составление календарных планов, графиков для его участников. <p>Сбор первичной информации (количественной и качественной) осуществляется посредством наблюдений, различных опросов (интервью), анкетирования, тестирования, экспериментов.</p>
