

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Антипова Наталья Викторовна
Должность: и.о. директора филиала
Дата подписания: 06.03.2024 11:20:57
Уникальный программный ключ:
fae5412acb1bf810dc69e6bc004ac45622b84b3a

Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению 38.03.01 «Экономика»
направленность (профиль) программы «Финансы и кредит»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное общеобразовательное
учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Улан-Баторский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Утверждена
На заседании Ученого совета
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»
Протокол № 13 от 25 июня 2019 г



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.12 Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) программы - для всех профилей

Уровень высшего образования: Бакалавриат

Программа подготовки: Академический бакалавриат

Улан-Батор – 2019 г.

Рецензенты:

Проф. Кириллина В. Н. – директор Института коммуникационного менеджмента Научно-исследовательского университета «Высшая школа экономики»

К.э.н. Ильина Е.Л. – доцент кафедры гостиничного и туристического бизнеса ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова

Маркетинг – общественная наука и отрасль знаний, которая изучает закономерности социального процесса, направленного, на решение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их потребностей и нужд и ведет к успеху (коммерческому) организации и приносит пользу обществу.

Маркетинг как термин, происходит от английского слова «marketing» — продажа, торговля на рынке — и направлен на управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации как единым комплексным процессом.

Маркетинг как учебная дисциплина относится к базовой части блока Б.1.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению 38.03.01 – «Экономика».

Составители: _____  _____ Скоробогатых Ирина Ивановна, д.э.н., профессор

_____  _____ Мусатова Жанна Борисовна, к.э.н., доцент

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга

протокол № 9 от «04» 02 2016 г.

Заведующий кафедрой, д.э.н., проф. _____  _____ Скоробогатых И.И.
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	4
II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	16
IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	16
V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	27
VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	29
VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	37
VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	37

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель дисциплины

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является приобретение студентами необходимой квалификации для понимания сущности маркетинга, его роли и места в деятельности предприятия, в качестве инструмента по достижению бизнес целей предприятия, руководствуясь вопросами удовлетворения потребностей потребителей в условиях конкурентной среды.

Учебные задачи дисциплины

Задачи маркетинга определяются содержанием и спецификой самого предмета и включают рассмотрение вопросов по формированию знаний, умений и навыков в маркетинговом планировании, отборе целевых рынков, подготовке и принятии решений в товарной, ценовой и распределительной политике, использование маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования)

Дисциплина «Маркетинг», относится к базовой части учебного плана.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения		
	очная	очно-заочная*	Заочная*
Объем дисциплины в зачетных единицах	3		
Объем дисциплины в часах	108		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:	42	-	-
1. Аудиторная работа (Ауд.), всего:	40	-	-
в том числе:		-	-
• лекции	14	-	-
• лабораторные занятия	-	-	-
• практические занятия	26	-	-
2. Электронное обучение (Элек.) Электронное обучение (Элек.) (для ФДО при наличии в учебном плане)	-	-	-
3. Индивидуальные консультации (ИК) (заполняется при наличии по дисциплине курсовых работ/проектов)	-	-	-
4. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	2	-	-
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	-	-	-
Самостоятельная работа (СР), всего:	66	-	-
в том числе:		-	-
• самостоятельная работа в семестре (СР)	66	-	-
• самостоятельная работа на курсовую работу	-	-	-
• самостоятельная работа в период экз. сессии (Контроль)	-	-	-

*Распределение контактных часов, осуществляется факультетом, реализующим образовательную программу по направлению 38.03.01 «Экономика» по соответствующей форме обучения (очно-заочная, заочная)

Дисциплина основывается **на знании следующих дисциплин**: «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Экономическая статистика», «Финансы», «Менеджмент».

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг», студент должен:

1. Знать:

- 1.1. Способы сбора и обработки данных, обобщения, анализа информации;
- 1.2. Методики расчета социально-экономических показателей;
- 1.3. Методы анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, методами и способами и средствами получения, хранения и переработки информации.

2. Уметь:

- 2.1. Собирать и обрабатывать данные с помощью различных математических методов, выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчетов, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией;
- 2.2. Выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчета, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами, выбирать инструментальные средства для обработки данных в соответствии с поставленной задачей;
- 2.3. Собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных формах отчетности и прочих отечественных и зарубежных источниках для проведения маркетинговых исследований;
- 2.4. Оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разработать, и обосновать предложения по их совершенствованию.

3. Владеть навыками:

- 3.1. сбора и обработки необходимых данных, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;
- 3.2. Культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, навыками выбора и применения инструментальных средств для обработки данных;
- 3.3. Анализа и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках;
- 3.4. Методологией использования для решения коммуникативных задач основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией, способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях.

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как: «Институциональная экономика», «Экономика фирмы» «Мировая экономика и международные экономические отношения», «Экономический анализ».

***Требования к результатам освоения содержания дисциплины
(Планируемые результаты обучения по дисциплине)***

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:
ОПК-2 – способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

В результате освоения компетенции **ОПК- 2** студент должен:

1. **Знать:** Способы сбора и обработки данных, обобщения, анализа информации
2. **Уметь:** Собирать и обрабатывать данные с помощью различных математических методов, выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчетов, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией

- 3. Владеть:** Навыками сбора и обработки необходимых данных, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях

вид деятельности **Расчетно-экономическая деятельность**

ПК-3 – способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами

В результате освоения компетенции **ПК-3** студент должен:

- 1. Знать:** Методики расчета социально-экономических показателей
- 2. Уметь:** выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами, выбирать инструментальные средства для обработки данных в соответствии с поставленной задачей
- 3. Владеть:** Культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, навыками выбора и применения инструментальных средств для обработки данных

вид деятельности **Аналитическая, научно-исследовательская деятельность**

ПК-7 – способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет

В результате освоения компетенции **ПК-7** студент должен:

- 1. Знать:** Методики расчета социально-экономических показателей
- 2. Уметь:** Собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных формах отчетности и прочих отечественных и зарубежных источниках для проведения маркетинговых исследований
- 3. Владеть:** Навыками анализа и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках

вид деятельности **Организационно-управленческая деятельность**

ПК-9 – способностью организовывать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта

В результате освоения компетенции **ПК-9** студент должен:

- 1. Знать:** Методы анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, методами и способами и средствами получения, хранения и переработки информации
- 2. Уметь:** Оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию и реализации
- 3. Владеть:** Навыками использования для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии выявления тенденций в развитии социально-экономических процессов

ПК-11 – способностью критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

В результате освоения компетенции **ПК-11** студент должен:

- 4. Знать:** Методы анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, методами и способами и средствами получения, хранения и переработки информации

5. **Уметь:** Оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию и реализации
6. **Владеть:** Навыками оценки предлагаемых вариантов управленческих решений и разработки и обоснования предложения по их совершенствованию

Формы контроля

Текущий и рубежный контроль осуществляется лектором и преподавателем, ведущим практические занятия, в соответствии с тематическим планом.

Промежуточная аттестация в 4 семестре – зачет с оценкой

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Маркетинг» осуществляется в соответствии с разделом VIII.

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

и описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
Семестр 4 Раздел 1. «Сущность и эволюция маркетинга»					
1.1	Процесс создания и донесения ценностей до потребителей.	Теоретические основы маркетинга. Определение маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка. Эволюция маркетинговых концепций. Сферы применения маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинга. Маркетинг как инструмент создания ценностей и стоимости для компании. Новая парадигма маркетинга. Использование маркетинга как средства формирования лояльности потребителей и создания нематериального капитала.	ОПК-2 ПК-3	Знать: предмет и объект маркетинга, современные трактовки и определения маркетинга, эволюцию его развития современные тенденции, концепции маркетинга и.	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов,
1.2	Маркетинговая среда. Анализ конкурентов.	Структура маркетинговой среды предприятия. Внешняя макро среда: демографические, культурные, экономические, природные, географические, технологические, политические, правовые и др. факторы. Внешняя микро среда: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, общественные организации. Основные типы конкурентных рынков. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Конкурентная среда и принципы её анализа.	ОПК-2 ПК-3	Знать: структуру макро- микро среды предприятия, основные факторы макро среды предприятия и виды рыночной конкуренции. Уметь: анализировать и использовать различные информационные источники конкурентной среды изучаемой отрасли Владеть: навыками проведения STEP, SWOT-анализа по результатам маркетинговой деятельности	Лекции, практические занятия, письменное домашнее задание, самостоятельная работа студентов, расчетно-аналитическое задание,
	Стратегические корпоративные и маркетинг	Маркетинг как управленческая концепция. Связь корпоративных и маркетинговых стратегий. Корпоративные маркетинговые стратегии как процесс согласования использования ресурсов предприятия в соответствии с требованиями рынка. Формирование корпоративной модели стратегического планирования.	ОПК-2 ПК-7, ПК-9	Знать: методы анализа бизнес-портфеля компании. Уметь: провести портфельный анализ для компании на основе изучаемых моделей.	анализ деловой ситуации, индивид. задания,

	<p>говые решения.</p> <p>Поведение потребителей</p>	<p>Диагностические модели и матрицы (БКГ, МакКинзи, Ансоффа, Портера). Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.</p> <p>Поведение потребителей: нужды, стимулы, мотивы, выгоды, выбор, удовлетворённость. Мотивационные модели поведения потребителей. Консюмеризм. Защита прав потребителей. Особенности поведения потребителей от организаций.</p>		<p>Владеть: навыками принятия решений по развитию структуры бизнеса компании.</p> <p>Знать: основные этапы поведения потребителей, модели поведения потребителей.</p> <p>Уметь: анализировать и использовать различные модели поведения потребителей в коммерческой деятельности компании</p> <p>Владеть: навыками определения нужд, стимулов, мотивов, и выгод потребителей при принятия решений о покупке, навыками принятия решений по защите прав потребителей.</p>	<p>групповая дискуссия</p>
1.3	<p>Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.</p>	<p>Понятие целевого рынка. Сегментационный подход к выбору целевых рынков. Критерии сегментации: социально-экономические, демографические, географические, психографические, поведенческие. Критерии выбора целевых рынков. Агрегированная, дифференцированная, концентрированная стратегии.</p> <p>Оценка емкости рынка. Общие и специфические методы измерения и оценки спроса на товары кратковременного и длительного пользования. Расчёты доли рынка предприятия на целевом сегменте.</p> <p>Позиционирование как процесс потребительского восприятия ценности товара/услуги по их преимуществам и выгодам относительно конкурентов. Критерии и методы позиционирования. Построение карты восприятия.</p> <p>Понятие о комплексе маркетинговых инструментов (комплекс маркетинга): товар, цена, распределение, продвижение.</p> <p>Методы: группировки, графики и диаграммы.</p>	<p>ОПК- 2 ПК-3, ПК-7, ПК-9</p>	<p>Знать: сегментацию рынка как процесс выделения групп потребителей с одинаковыми искомыми выгодами для удовлетворения определённых потребностей, сущность позиционирования как категории потребительского восприятия; основные методы измерения и прогнозирования спроса.</p> <p>Уметь: провести сегментацию рынка и выбрать целевой рынок, проводить расчёты по определению емкости рынка, доли рынка предприятия на целевом сегменте.</p> <p>Владеть: навыками разработки функциональной маркетинговой стратегии.</p>	<p>Лекции, практические занятия, письменное домашнее задание, самостоятельная работа студентов, анализ деловых ситуаций, индивид. задания, групповая дискуссия</p>
<p>Семестр 4 Раздел 2. «Инструменты маркетинга»</p>					

2.1	Маркетинговые решения по товару.	<p>Товар в системе маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара. Базовая и добавленная полезность. Рациональные и эмоциональные составляющие полезность товара.</p> <p>Взаимосвязь маркетинговой и производственной функции предприятия. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товаров.</p> <p>Формирование товарного ассортимента, понятие о продуктовой линии. Понятие о конкурентоспособности и прибыльности товара. Точка безубыточности.</p> <p>Разработка и выведение на рынок новых товаров. Использование инноваций. Методы рыночного тестирования новых товаров.</p> <p>Технология создания товарной марки. Основные решения по использованию товарной марки. Понятие о бренде, брендинге, бренд-менеджменте. Марочные стратегии.</p> <p>Упаковка товара. Функции упаковки. Сервисное обслуживание.</p> <p>Методы: таблицы, графики, средние величины.</p>	ПК-9, ПК-11	<p>Знать: особенности формирования товарной политики предприятия</p> <p>Уметь: проводить классификацию товаров, строить модели товаров, анализировать стадии ЖЦТ, формировать товарный ассортимент, разрабатывать стратегии марки. проводить осуществлять брендинг товара.</p> <p>Владеть: навыками управления товарной, ассортиментной и марочной политикой предприятия.</p>	Лекции, практические занятия, письменное домашнее задание, самостоятельная работа студентов, расчетно-аналитическое задание, индивид.задания
2.2	Маркетинговые решения по цене.	<p>Понимание цены на маркетинговом уровне. Стратегические и тактические маркетинговые решения по цене. Понятие ценовой политики предприятия.</p> <p>Установление цен на новые товары. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Ценовая дискриминация.</p> <p>Ориентации на затраты, спрос и конкурентов в установлении базового уровня рыночных цен.</p> <p>Методы определения цены «затраты + прибыль». Методы оценки эластичности спроса и воспринимаемой ценности.</p> <p>Методы определения конкурентных цен. Обратный порядок ценообразования.</p> <p>Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен. Ценовые войны и их последствия.</p> <p>Понятие демпинга.</p> <p>Поддержание, повышение и снижение цен. Методы: таблицы, графики, средние величины, показатели вариации.</p>	ОПК- 2 ПК-3, ПК-7, ПК-9, ПК-11	<p>Знать: маркетинговое понимание цены как индикатора воспринимаемой ценности, место и роль цены в комплексе маркетинга, основные способы установления цен.</p> <p>Уметь: разбираться в методах принятия маркетинговых решений в области ценовой политики и ценообразования; применять количественные и качественные методы анализа при принятии маркетинговых управленческих решений.</p> <p>Владеть: навыками расчета цен на основе различных способов ценообразования, уметь производить расчеты эластичности спроса.</p>	Лекции, практические занятия, письменное домашнее задание, самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами докладов, расчетно-аналитическое задание консультации

					преподавателей , индивид.задание, групповая дискуссия
2.3	Маркетинговые решения по распределению.	<p>Маркетинговые функции каналов распределения. Обеспечение доступности товаров конечному потребителю. Критерии формирования каналов распределения. Виды и участники каналов. Организационные формы. Охват рынка каналами распределения. Показатели охвата. Торговые посредники. Маркетинговые решения в розничной и оптовой торговле. Маркетинговая логистика. Конфликты в каналах распределения. Маркетинг отношений. Организация продаж. Мерчендайзинг. Франчайзинг. Прямой маркетинг. Internet – маркетинг. Электронная торговля. Маркетинговая логистика, основные направления маркетинговой логистики, концепции маркетинговой логистики.</p> <p>Методы: таблицы, графики, методы выборочного наблюдения.</p>	ОПК- 2 ПК-3, ПК-7, ПК-9, ПК-11	<p>Знать: современные концепции организации операционной деятельности предприятий розничной торговли и быть готовым к их применению.</p> <p>Уметь: проводить анализ операционной деятельности организаций розничной торговли и использовать его результаты для подготовки управленческих решений.</p> <p>Владеть: навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (маркетинговой) деятельностью организаций розничной торговли.</p>	Лекции, практические занятия, письменное домашнее задание, самостоятельная работа студентов, индивид.задание
2.4	Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям .	<p>Маркетинговые решения по достижению охвата целевой аудитории. Коммуникативная модель. Коммуникативные средства. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Безличные контакты. Маркетинговые решения по рекламе. Личные контакты. Управление персональными продажами. Стимулирование спроса. Формирование имиджа компании и товара. Организация связей с общественностью. Цели и содержание маркетинговых программ по продвижению, формированию лояльности, установлению долговременных взаимовыгодных партнёрских отношений с клиентами, поставщиками, посредниками, инвесторами, исследовательскими и учебными заведениями. Технология МПО. CRM-система. Внутренний маркетинг.</p>	ОПК- 2 ПК-3, ПК-7, ПК-9, ПК-11	<p>Знать: сущность коммуникативных связей предприятия с рынком, элементы комплекса продвижения, содержание современной трактовки интегрированных маркетинговых коммуникаций, важнейшие маркетинговые решения в области рекламы, персональных продаж, стимулирования, связей с общественностью, содержание программ продвижения, лояльности, партнёрских отношений.</p> <p>Уметь: применять инструменты комплекса продвижения интегрировано для создания</p>	Лекции (в т.ч. интерактивные), практические занятия, письменное домашнее задание, расчетно-аналитическое задание самостоятельная работа, консультации преподавателей,

		Методы: статистические группировки, средние величины, методы выявления закономерностей.		обращения к аудитории, использовать эти инструменты при построении долгосрочных партнерских отношений с различными участниками рынка . Владеть: навыками построения партнерских отношений, технологиями МПО.	индивид.задание
Семестр 4 Раздел 3. «Управление маркетингом»					
3.1	Организация маркетинга	Задачи и структура маркетинговой управленческой системы компании. Принципы формирования организационных структур управления. Взаимосвязь понятий: функция маркетинга – система маркетинга – служба маркетинга. Функциональные связи маркетинга. Типовое положение о службе маркетинга. Основные обязанности работников службы маркетинга. Организационные структуры службы. Подбор персонала. Требования к специалистам маркетинга. Методы: таблицы, графики	ОПК- 2 ПК-3, ПК-11	Знать: сущность построения организационной структуры предприятий. Уметь: проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования Владеть: навыками проектирования организационной структуры, создания службы маркетинга на предприятии.	Лекции, практические занятия, письменное домашнее задание, самостоятельная работа студентов, расчетно-аналитическое задание, консультации преподавателей, анализ деловой ситуации, индивид.задание, групповая дискуссия
	Маркетинговое планирование	Система стратегических и оперативных маркетинговых планов. Основные финансовые и маркетинговые показатели деятельности компании. Методы анализа и оценки маркетинговых возможностей компании. Формулирование целей маркетингового плана. Принятие стратегических решений. Разработка плана маркетинговых мероприятий. Оценка маркетингового плана. Инвестиционная сущность затрат на маркетинг. Модели финансирования маркетинговой деятельности. Сущность и виды маркетингового контроля. Показатели контроля. Внутренний маркетинговый контроль. Стратегический контроль. Оперативный контроль. Контроль прибыльности. Контроль коммуникативной эффективности. Независимый внешний аудит маркетинга. Анализ обоснованности маркетинговых решений. Анализ системы	ОПК- 2 ПК-3, ПК-7, ПК-9, ПК-11	Знать: сущность и стратегии маркетингового планирования. Уметь: использовать различные методы ситуационного анализа. Владеть: навыками прогнозирования рыночной ситуации и маркетинговых возможностей.	

	<p>Экономическая оценка маркетинга</p>	<p>планирования маркетинга. Анализ маркетинговой информационной системы. Анализ организации маркетинга на предприятии. Анализ эффективности маркетинговой деятельности. Методы: статистические группировки, таблицы и графики, абсолютные, относительные и средние величины, экстраполяция.</p> <p>Система сбалансированных показателей маркетинговой деятельности. Оценка эффективности маркетинговых решений с помощью показателя чистой приведенной стоимости. Расчет срока окупаемости маркетинговых проектов. Расчёт рентабельности инвестиций в маркетинг. Методы оценки силы и стоимости товарной марки. Методы оценки потребительского капитала. Методы оценки потребительского капитала. Методы: статистические группировки, таблицы и графики, абсолютные, относительные и средние величины, экстраполяция.</p>			
3.2	<p>Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение.</p>	<p>Маркетинговая информационно-аналитическая система. Внешние и внутренние источники информации. Исследовательская информация. Первичная и вторичная информация. Виды и методы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Организационные формы и способы проведения маркетинговых исследований. Проблемы планирования и финансирования маркетинговых исследований. Качественные и мотивационные исследования. Фокус-группа. Экспертные оценки. Количественные исследования. Выборочные обследования. Обоснование выборки. Анкетирование. Методы анализа данных. Анализ временных рядов. Регрессия и корреляция. Прогнозирование. Многомерное шкалирование. Панельные исследования потребителей, торговли, рекламы.</p>	<p>ОПК- 2 ПК-3, ПК-7, ПК-9, ПК-11</p>	<p>Знать: процесс проведения маркетинговых исследований и системы маркетинговой информации на предприятии. Уметь: применять количественные и качественные методы анализа при принятии маркетинговых решений. Владеть: основными способами и средствами получения, хранения и переработки маркетинговой информации.</p>	<p>Лекции (в т.ч. интерактивные, практические занятия, письменное домашнее задание, самостоятельная работа студентов, расчетно-аналитическое задание, обсуждение подготовленных студентами докладов,</p>

		Методы: статистические группировки, таблицы и графики, абсолютные, относительные и средние величины, ряды динамики, экстраполяция			индивид.задание
Семестр 4 Раздел 4. «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»					
4.1	Международный маркетинг	<p>Особенности международного рынка. Экспортный маркетинг. Маркетинг международного сотрудничества. Глобальный маркетинг.</p> <p>Стратегии международного маркетинга. Стратегии выхода на зарубежные рынки.</p> <p>Товарная, ценовая, распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге</p> <p>Методы: статистические группировки, таблицы и графики, абсолютные, относительные и средние величины.</p>	ОПК- 2, ПК-11	<p>Знать: методы и приемы осуществления процесса глобализации и интеграции в международной деятельности компании.</p> <p>Уметь: применять маркетинговые технологии в современных условиях глобализации экономики.</p> <p>Владеть: методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении маркетинговой деятельностью международных организаций.</p>	Лекции, практические занятия, письменное домашнее задание, самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами докладов, анализ деловой ситуации, индивид.задание
	Маркетинг услуг, Маркетинг некоммерческих субъектов	<p>Особенности рынка услуг. Территориальная сегментация, локальный характер. Специфика процесса производства и потребления. Совокупное предложение услуг. Особенности услуг. Характеристики услуг и задачи маркетинга. Стандарт обслуживания.</p> <p>Классификация услуг. Критерии классификации: мотив покупки, присутствие потребителя, непрерывность отношений, форма аренды и права доступа. Процесс выбора и оценки потребителями товаров и услуг.</p> <p>Элементы комплекса маркетинга услуг и дополнительные элементы: персонал, процесс, материальное доказательство, качество обслуживания.</p> <p>Различия между процессом оценки потребителями товаров и услуг.</p> <p>Ожидания потребителей и оценка качества услуг.</p> <p>Методика оценки качества SERVQUAL. Альтернативные модели оценки качества услуг. Организации маркетинга в сфере услуг.</p> <p>Сущность, субъекты и объекты некоммерческого маркетинга.</p>	ОПК- 2 ПК-3, ПК-7	<p>Знать: методы и приемы осуществления процесса глобализации и интеграции в сфере услуг, направления перспективного развития услуг в России и в мире; понимать специфику формирования целевых аудиторий в сфере некоммерческого маркетинга</p> <p>Уметь: применять маркетинг в современных условиях новых технологий и глобализации экономики.</p> <p>Владеть: методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении маркетинговой деятельностью организаций, инструментами некоммерческого маркетинга.</p>	

	<p>Особенности поведения целевых групп некоммерческого маркетинга. Стратегии и инструментарий некоммерческого маркетинга. Партнёрские отношения некоммерческих субъектов. Маркетинг социально значимых идей и программ. Методы: статистические группировки, таблицы и графики.</p>			
--	---	--	--	--

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг» используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные домашние задания;
- расчетно-аналитические задания;
- индивидуальные задания.
- консультации преподавателей;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных/устных заданий, работа с литературой.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- интерактивные лекции;
- анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода и имитационных моделей;
- обсуждение подготовленных студентами докладов;
- групповые дискуссии;

В рамках учебных курсов планируется проведение встреч с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендуемая литература

Основная литература (О):

1. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003504>
2. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 337 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-003647-2 Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=353828>

Нормативно-правовые документы:

1. ЗАКОН РФ О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ" от 07.02.1992 N 2300-1
2. Федеральный закон № 135-ФЗ "О защите конкуренции" (в редакции от 29.11.2010)
3. ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН "О РЕКЛАМЕ" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006)

Дополнительная литература (Д):

1. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 438 с. - ISBN 978-5-394-03542-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093246>

2. Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0524-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1083170>

3. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 5-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. - 548 с. - ISBN 978-5-394-03478-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093486>

4. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 208 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005021-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070534>

Перечень информационно-справочных систем

1. <http://www.consultant.ru/>- Консультант Плюс;
2. <http://www.garant.ru/>- Гарант.
3. <https://kodeks.ru/> - Кодекс. Контроль исполнения документов

Перечень электронно-образовательных ресурсов

1. Гусейнова З.А., "Маркетинг." (электронный образовательный ресурс, размещённый в ЭИОС)

Перечень профессиональных баз данных

1. <http://www.gks.ru/> - Росстат – федеральная служба государственной статистики
2. <http://www.iep.ru/ru/publikacii/categories.html> - Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент
3. <https://www.nalog.ru/rn39/program/> - База программных средств налогового учета
4. <https://rosmintrud.ru/opendata> - База открытых данных Минтруда России
5. www.economy.gov.ru - Базы данных Министерства экономического развития и торговли России
6. <https://www.scopus.com/home.uri> - Научометрическая и реферативная база данных SCOPUS
7. <https://www.sciencedirect.com/> - Полнотекстовая база данных ScienceDirect
8. <https://www.isi-web.org/>- База данных ISI (The International Statistical Institute)
9. <https://www.emis.com/>- Информационно-аналитическая база данных EMIS

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Электронно-библиотечная система "Znanium.com" - <http://znanium.com/>
2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» - <http://biblioclub.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» - <http://www.iprbookshop.ru/>
4. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» - <https://grebennikon.ru/>
5. Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт» - <https://biblio-online.ru/>
6. Электронно-библиотечная система "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
7. Электронно-библиотечная система BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
8. Polpred.com Обзор СМИ - <https://www.polpred.com/>
9. Научная электронная библиотека eLIBRARY - <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
10. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
11. Коллекция полнотекстовых электронных журналов «Emerald Management eJournal Collection» издательства Emerald - <https://www.emeraldinsight.com/>

12. Коллекция электронных книг компании Business Ebook на платформе Ebook Central - <https://ebookcentral.proquest.com/>
13. Web of Science - <http://login.webofknowledge.com/>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

№ п/п	Перечень информационных технологий, программного обеспечения
1.	Операционная система Microsoft Windows: 10
2.	Пакет прикладных программ Microsoft Office Professional Plus: 2013 (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)
3.	Браузер Google Chrome

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Раздел I. «Сущность и эволюция маркетинга»

Тема 1. Процесс создания и донесения ценностей до потребителей.

Литература: О-1; О-2; Д-1-4

Вопросы для самопроверки:

- 1) Каковы теоретические основы маркетинга?
- 2) Чем объяснить достаточно широкий диапазон определений маркетинга?
- 3) В чём различие между традиционной и новой парадигмой маркетинга?
- 4) Что представляет собой сущность понятия ценности для потребителя?
- 5) Каковы в современных условиях особенности развития маркетинга на российских предприятиях?

Вопросы для обсуждения:

- 1) Роль маркетинга в управлении современным предприятием.
- 2) Существует много определений маркетинга. Какое определение этому понятию дали бы вы? Обоснуйте свое решение.
- 3) Подумайте, почему развитие маркетинга в России сталкивается с рядом проблем.
- 4) Дайте понятие рынка, с помощью каких инструментов можно регулировать рынок?
- 5) Каким образом комплекс маркетинга реализуется в его функциональной и отраслевой структуре? Каково значение человеческого фактора?

Индивидуальное задание:

- 1) Раскройте понятие маркетинга как инструмента создания ценностей для потребителей и прибыли для компании.
- 2) Базовая и добавленная полезность. Рациональные и эмоциональные составляющие полезность товара

Тематика докладов:

- 1) Взаимодействие основных инструментов в комплексе маркетинга (концепция «4P»): товар; цена; дистрибуция; продвижение.

Тема 2. Маркетинговая среда. Анализ конкурентов.

Литература: О-1; О-2; Д-1-4

Вопросы для самопроверки:

- 1) Объясните разницу между макро и микро средой предприятия.

- 2) Покажите возможности изучения потребителя как пользователя, как покупателя, как субъекта коммуникации.
- 3) Определите различные виды конкуренции.
- 4) Охарактеризуйте внутреннюю микросреду.
- 5) Охарактеризуйте внешнюю микросреду.

Вопросы для обсуждения:

- 1) Какова роль факторов микросреды в процессе маркетинговой деятельности фирмы?
- 2) Охарактеризуйте механизм действия и принципиальные отличия микросреды и макросреды маркетинга.
- 3) Каких принципов должны придерживаться субъекты внутренней микросреды в процессе планирования маркетинговой деятельности?
- 4) Какие факторы влияют на внутренний потенциал фирмы?
- 5) Какова роль конкуренции в деятельности фирмы?

Индивидуальное задание:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Проведите анализ внешней среды для выбранной компании.

Тематика докладов:

- 1) Модель пяти конкурентных сил на примере рынка.

Стратегические корпоративные и маркетинговые решения.

Литература: О-1; О-2; Д-1-4

Вопросы для самопроверки:

- 1) Какова сущность корпоративных маркетинговых стратегий?
- 2) Охарактеризуйте методические приёмы портфельного анализа (матрицы БКГ и МакКинзи)
- 3) Охарактеризуйте методические приёмы для анализа роста компании (матрицы Ансоффа, внешних приобретений, новой матрицы БКГ).
- 4) Охарактеризуйте методические приёмы для выработки конкурентных преимуществ (модели и матрицы Портера).
- 5) Охарактеризуйте роль конкуренции в маркетинге.

Вопросы для обсуждения:

- 1) Стандартные маркетинговые стратегии: роста, портфельная, конкурентная и их применение в бизнес-практике.
- 2) Приведите типологию конкурентов.
- 3) Охарактеризуйте существующие конкурентные ситуации.
- 4) В чем заключаются особенности поведения фирмы в зависимости от конкурентной ситуации?
- 5) Чем обусловлена рыночная сила фирмы?

Индивидуальное задание:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Постройте портфельную матрицу БКГ,
- 3) Постройте матрицу роста Ансоффа
- 4) Постройте конкурентную матрицу Портера.

Тематика докладов:

- 1) Классификация окружающей маркетинговой среды на примере компании по выбору студента.

Поведение потребителей

Литература: О-1; О-2; Д-1-4

Вопросы для самопроверки:

- 1) Покажите возможности изучения потребителя как пользователя, как покупателя, как субъекта коммуникации.
- 2) Каковы основные составляющие мотивационной модели поведения потребителей?
- 3) Что представляют собой основные права потребителей?
- 4) Каковы особенности поведения организации-потребителя?
- 5) Какие факторы оказывают влияние на поведение потребителя?

Вопросы для обсуждения:

- 1) Как можно стимулировать к совершению покупки экономного покупателя?
- 2) По каким критериям строится классификация поведения потребителей?
- 3) Как вы думаете, в чем заключается кардинальное отличие индивидуального потребительского поведения от покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения?
- 4) В чем состоит задача маркетинга с точки зрения мотивации потребителей?
- 5) Какая из теорий мотивации, на Ваш взгляд, в большей степени применима в практической деятельности? Обоснуйте свой ответ.

Индивидуальное задание:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Приведите примеры, показывающие, что современное потребление – это инструмент конструирования социальной идентичности человека.

Тематика докладов:

- 1) Опишите механизм формирования потребностей человека.

Тема 3. Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.

Литература: О-1; О-2; Д-1-4

Вопросы для самопроверки:

- 1) Что означает утверждение: «Целевой рынок – точка приложения маркетинговых усилий предприятия»?
- 2) В чем заключается процедура сегментации?
- 3) Каковы требования к выбору рыночных сегментов?
- 4) Как можно измерить и оценить спрос?
- 5) В чем сущность позиционирования?

Вопросы для обсуждения:

- 1) Обоснование выбора подхода к охвату рынка, анализ примеров дифференцированного и массового маркетинга.
- 2) Методы воздействия на спрос конечных потребителей и посредников
- 3) Какую роль играет комплекс маркетинга в процессе сегментации и позиционирования?
- 4) Назовите цель, задачи и критерии сегментирования рынка.
- 5) Назовите цель, задачи и методы позиционирования товара (фирмы).

Индивидуальное задание:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Проведите сегментацию выбранного вами рынка с использованием критериев общего и психографического характера и постройте карту восприятия марок в выбранном сегменте.

Тематика докладов:

- 1) Что такое CRM-системы и как они способствуют клиентоориентированному развитию компаний?

Раздел II. «Инструменты маркетинга»

Тема 4. Маркетинговые решения по товару.

Литература: О-1; О-2; Д-1-4

Вопросы для самопроверки:

- 1) Как взаимодействует в компании маркетинг и производство?
- 2) Какие показатели необходимо учитывать, чтобы оценить конкурентоспособность товара?
- 3) Что представляют собой основные этапы разработки новых товаров?
- 4) В чём смысл выделения марочной продукции, и какие решения в этой области принимаются?
- 5) Какие функции выполняет упаковка товара?

Вопросы для обсуждения:

- 1) Понятие комплекса маркетинга и рассмотрение его особенностей в разных отраслях и сферах
- 2) Стратегические решения по выведению нового продукта на рынок. Примеры удачных инновационных продуктов
- 3) Роль бренда в жизни современного потребителя: атрибуты и ценности бренда, выгоды потребления
- 4) Подумайте, может ли малая фирма использовать стратегию диверсификации?
- 5) Какие известные Вам фирмы используют стратегию дифференциации продукта?

Индивидуальное задание:

- 1) Оцените конкурентоспособность выбранного вами товара/услуги по сравнению с товаром/услугой конкурента.
- 2) Управление товаром.
- 3) Разработка товаров «рыночной новизны»

Тематика докладов:

- 1) Отличие маркетинга товаров массового спроса от маркетинга товаров особого спроса.

Тема 5. Маркетинговые решения по цене.

Литература: О-1; О-2; Д-1-4

Вопросы для самопроверки:

- 1) В чём заключаются корпоративные и маркетинговые функции цены?
- 2) Какую роль выполняет цена во взаимодействии со всеми элементами комплекса маркетинга?
- 3) На чём основано количественное измерение чувствительности к цене?
- 4) Что такое цена "снятия сливок" и цена "проникновения"?
- 5) В чём состоят методы «психологического» ценообразования?

Вопросы для обсуждения:

- 1) Психологические аспекты ценообразования
- 2) Как маркетинг трактует понятие цены?
- 3) Каковы факторы маркетингового ценообразования?
- 4) Какой фактор является основным ориентиром в процессе назначения цены на престижные товары?
- 5) Какие условия способствуют назначению высоких цен?

Индивидуальное задание:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Покажите на конкретных примерах как взаимодействуют в компании маркетинг и финансы.
- 3) Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен

Тематика докладов:

- 1) Программа стимулирования спроса

Тема 6. Маркетинговые решения по распределению.

Литература: О-1; О-2; Д-1-4

Вопросы для самопроверки:

- 1) В чём заключаются основные задачи политики распределения?
- 2) Раскройте признаки, по которым оцениваются торговые посредники.
- 3) Что представляют собой каналы распределения по уровням охвата рынка?
- 4) Почему в каналах распределения могут возникать конфликтные ситуации и в чём их суть?
- 5) Раскройте содержание политики "мерчендайзинга" в розничной торговле.
- 6) В чём заключаются основные преимущества и недостатки электронной коммерции?

Вопросы для обсуждения:

- 1) Роль розничных торговых посредников в создании дополнительной потребительской ценности
- 2) Маркетинговые функции каналов распределения. Обеспечение доступности товаров конечному потребителю
- 3) Интерактивные маркетинговые системы распределения.
- 4) Что составляет основу риска при применении стратегии «цены проникновения»?
- 5) Каковы особенности применения стратегии ценовых линий?

Индивидуальное задание:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Раскройте основные преимущества и недостатки длинных и коротких каналов распределения.
- 3) Конфликты в каналах распределения. Маркетинг отношений

Тематика докладов:

- 1) Internet – маркетинг. Электронная торговля

Тема 7. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.

Литература: О-1; О-2; Д-1-4

Вопросы для самопроверки:

- 1) В чём состоит сущность коммуникативных связей предприятия с рынком?
- 2) Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждого из средств маркетингового коммуникационного комплекса.
- 3) Какое место занимает маркетинг взаимоотношений в развитии коммуникативных связей предприятия с рынком?
- 4) Что означает лояльность потребителей и как она формируется?
- 5) В чём заключаются партнёрские отношения с ключевыми клиентами, поставщиками и посредниками?
- 6) Что такое CRM-системы и как они способствуют клиентоориентированному развитию компаний?

Вопросы для обсуждения:

- 1) Формирование взаимоотношений с потребителями, анализ современных программ лояльности
- 2) Интегрированные маркетинговые коммуникации
- 3) Маркетинговые решения по рекламе
- 4) Управление персональными продажами
- 5) Формирование имиджа компании и товара

Индивидуальное задание:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Подберите примеры использования разных мотивов (рациональных и эмоциональных) в рекламе одного и того же товара.
- 3) Найдите примеры развития партнёрских отношений среди компаний на российском рынке.
- 4) Технологии создания и продвижения марочной продукции
- 5) VTL-мероприятия

Тематика докладов:

- 1) Организация связей с общественностью
- 2) Программа продвижения

Раздел III. «Управление маркетингом»

Тема 8. Организация маркетинга.

Литература: О-1; О-2; Д-1-4

Вопросы для самопроверки:

- 1) Прокомментируйте принцип организации маркетинга на предприятии "функция – система – служба".
- 2) В чём заключается координирующая роль маркетинга в его связях с другими функциями предприятия?
- 3) Какие виды деятельности должны охватываться службой маркетинга на предприятии?
- 4) Какие требования предъявляются к специалистам в области маркетинга?
- 5) Какова роль аналитического и прикладного аспекта маркетинга?

Вопросы для обсуждения:

- 1) Проанализируйте функциональную и отраслевую структуру маркетинга.
- 2) Проанализируйте виды маркетинга в зависимости от характера спроса на товары.
- 3) Какие факторы определяют размер, состав, функции и степень самостоятельности маркетинговой службы компании?
- 4) Обсудите существующие подходы к осуществлению маркетинговой деятельности в компании. В чем заключаются особенности использования различных подходов?
- 5) Каковы основные принципы организации маркетинговой службы в компании?

Индивидуальное задание:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Что представляют собой профессиональные, управленческие и коммуникативные компетенции специалиста в области маркетинга?

Тематика докладов:

- 1) Проанализируйте маркетинговый образ мышления менеджеров.

Маркетинговое планирование.

Литература: О-1; О-2; Д-1-4

Вопросы для самопроверки:

- 1) Охарактеризуйте основные этапы маркетингового планирования.
- 2) Раскройте содержание методики SWOT – анализа.
- 3) Что представляют собой экономические и коммуникативные цели маркетинга?
- 4) Что представляют собой стратегические решения маркетинга?
- 5) Как определяются общие затраты на маркетинг?

Вопросы для обсуждения:

- 1) Охарактеризуйте роль маркетингового планирования. Каковы его основные этапы?
- 2) В чем заключается роль стратегического, тактического и оперативного планирования?
- 3) Охарактеризуйте взаимосвязь стратегического и операционного маркетинга.
- 4) Охарактеризуйте основные виды маркетингового контроля и внешнего аудита.

5) Прокомментируйте содержание плана маркетинговых мероприятий.

Индивидуальное задание:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Предложите план маркетинга на выбранном вами предприятии.

Тематика докладов:

- 1) Какие составные части каждого элемента комплекса маркетинга образуют согласованную программу маркетинга?

Экономическая оценка маркетинга.

Литература: О-1; О-2; Д-1-4

Вопросы для самопроверки:

- 1) Что представляет собой сбалансированная система показателей маркетинга?
- 2) Как оценивается эффективность текущих маркетинговых решений?
- 3) Как оценивается эффективность долгосрочных маркетинговых решений?
- 4) Что представляют собой маркетинговые активы и как они влияют на оценку стоимости компании?
- 5) Назовите основные показатели для контроля маркетинговой деятельности.

Вопросы для обсуждения:

- 1) В чем заключается взаимосвязь маркетинга, рынка, потребностей, потребителей?
- 2) Для чего проводится аудит маркетинга?
- 3) Кто в службе маркетинга занимается экономической оценкой маркетинга?
- 4) Какие этапы оценки маркетинга выделяют?
- 5) Как экономическая оценка маркетинга связано с его целями и задачами?

Индивидуальное задание:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Раскройте понятие и методы исчисления нематериальных (маркетинговых) активов компании: марочный капитал, потребительский капитал.

Тематика докладов:

- 1) Программа лояльности и её оценка эффективности

Тема 9. Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение.

Литература: О-1; О-2; Д-1-4

Вопросы для самопроверки:

- 1) Что представляет собой маркетинговая информационная система (МИС)?
- 2) Раскройте основные этапы процесса маркетингового исследования.
- 3) В каких случаях целесообразно проводить кабинетные или полевые исследования?
- 4) Охарактеризуйте основные возможности и ограничения количественных и качественных исследований, а также методов их измерения и оценки.
- 5) В чём состоят основные требования к составлению анкеты, и какие существуют методы для обработки и анализа полученных данных?

Вопросы для обсуждения:

- 1) Сформулируйте понятие маркетингового исследования.
- 2) Назовите основные типы маркетинговой информации.
- 3) Каковы источники маркетинговой информации?
- 4) Каковы цели проведения маркетинговых исследований.
- 5) Какие задачи решаются в процессе проведения маркетинговых исследований?

Индивидуальное задание:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.

- 2) Разработайте техническое задание на проведение маркетингового исследования по выбранной вами проблеме.

Тематика докладов:

- 1) Типология маркетинговых исследований на примере компаний.

Раздел IV «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

Тема 10. Международный маркетинг

Литература: О-1; О-2; Д-1-4

Вопросы для самопроверки

- 1) Почему в сфере международного маркетинга макросреда играет исключительно важное значение?
- 2) Каковы основные особенности глобального подхода в международном маркетинге?
- 3) Почему компании развивают экспорт?
- 4) Какие виды международной деятельности компаний вы знаете?
- 5) В чем особенность международного маркетинга для глобальных компаний?

Вопросы для обсуждения:

- 1) Принципы ценообразования в международном маркетинге.
- 2) Влияние санкций на экспорт российских товаров.
- 3) Особенности выбора целевого рынка в международном маркетинге.
- 4) Работа компании с местными представителями на зарубежном рынке.
- 5) Адаптация рекламы на международном рынке.

Индивидуальное задание:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Рассмотрите общее и разное в понятиях: глобальный маркетинг, международный маркетинг, экспортный маркетинг.
- 3) Программа партнёрских отношений в международном маркетинге

Тематика докладов:

- 1) Международный маркетинг компании ТНК (на примере)

Маркетинг услуг. Маркетинг некоммерческих субъектов

Литература: О-1; О-2; Д-1-4

Вопросы для самопроверки

- 1) Каким образом компания может уменьшить неоднородность качества предоставляемой ею услуги?
- 2) Почему в маркетинге услуг особую роль играет работа персонала компании?
- 3) Укажите различия между маркетингом коммерческих и некоммерческих организаций.
- 4) Что представляют собой целевые группы в некоммерческом маркетинге?
- 5) Каковы цели некоммерческого маркетинга?

Вопросы для обсуждения:

- 1) Каковы перспективы развития в РФ некоммерческого маркетинга?
- 2) Что вы знаете о деятельности различных некоммерческих фондов? Приведите примеры.
- 3) Проранжируйте элементы комплекса маркетинга в сфере услуг с точки зрения их важности.
- 4) Какие компетенции персонала надо развивать для успешного маркетинга в сфере услуг?
- 5) Как трансформируется понятие товаров в компании сферы услуг?

Индивидуальное задание:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Используя Интернет ресурсы разработайте стандарт обслуживания для ресторана, туристического агентства, спортивно-оздоровительного центра.

Тематика докладов:

1) Характеристика маркетинга услуг на примере ресторанного бизнеса.

Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)

Дисциплина «Маркетинг» обеспечена:

- учебной аудиторией для проведения занятий лекционного типа, оборудованной мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций;
- учебной аудиторией для проведения занятий семинарского типа (*семинары, практические занятия*), для групповых и индивидуальных консультаций, промежуточной аттестации, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации студентам;
- компьютерным классом с комплектом лицензионного программного обеспечения Microsoft Office, в том числе со справочными правовыми системами «Консультант Плюс», «Гарант»;
- помещениями для самостоятельной работы, оснащенной компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченной доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета.

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

(Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий)

№ п/п	Наименование разделов и тем	Контактная работа / контактные часы								Самостоятельная работа часы			Формы текущего/ рубежного контроля		
		Аудиторные часы						Индивидуальная консультация час (ИК)	Конт. часы по промежуточной аттестации (Катт)	Консультация перед экзаменом (КЭ)	Конт. часы по промежуточной аттестации в период экз.сессии (Каттэк)	формы		часы в семестре	Контроль/ СР в сессию
		лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего Ауд	в том числе интерактивные									
формы	часы														
Семестр 4 Раздел 1. «Сущность и эволюция маркетинга»															
1.	Процесс создания и донесения ценностей до потребителей	1	2		3							лит. п.з.,	7		Тест
2.	Маркетинговая среда. Анализ конкурентов. Стратегические корпоративные и маркетинговые решения. Поведение потребителей	2	4		6	А.д.с., Г.д.	2					лит. п.з., а.д.с. р.а.з.,	6		Проверка письменных заданий, анализ деловых ситуаций, Тест
3.	Целевые рынки. Сегментация и позиционирование	1	2		3	А.д.с., Г.д.	2					лит., п.з., .	6		Проверка письменных заданий и анализ деловых ситуаций, Тест
Семестр 4 Раздел 2. «Инструменты маркетинга»															
4.	Маркетинговые решения по товару	1	3		4							лит., п.з., р.а.з.	7		Проверка письменных заданий и расчет-аналит.заданий, Тест
5.	Маркетинговые решения по цене.	1	3		4	Обсужд. докладов Г.д.	1					лит., п.з., р.а.з.	6		Подготовка докладов, Проверка письменных заданий и расчет-аналит.заданий Тест

6.	Маркетинговые решения по распределению	1	3		4						лит., п.з.,	6		Проверка письменных заданий, Тест
7.	Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям	2	3		5	И.л.	2				лит., п.з., р.а.з.	6		Проверка письменных заданий, Тест
Семестр 4 Раздел 3. «Управление маркетингом»														
8.	Организация маркетинга. Маркетинговое планирование/ Экономическая оценка маркетинга	1	2		3	А.д.с. Г.д.	1				лит., п.з., р.а.з.	6		Проверка письменных заданий и расчет-аналит.заданий, анализ деловых ситуаций, Тест
9.	Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение	2	2		4	И.л., Обсужд. докладов	3				лит., п.з., р.а.з.	8		Подготовка докладов, проверка письменных заданий и расчет-аналит.заданий,
Семестр 4 Раздел 4. «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»														
10.	Международный маркетинг. Маркетинг услуг, Маркетинг некоммерческих субъектов	2	2		4	Обсужд. докладов, А.д.с.	1				лит., п.з., а.д.с.	8		Подготовка докладов, тест
Итого		14	26		40		12					66		
Курсовая работа/проект (при наличии в учебном плане)								-		-				
Зачет с оценкой										2				
Всего по дисциплине: 108ч		14	26		40			-		2		66	-	

Сокращения, используемые в Тематическом плане изучения дисциплины:

№ п/п	Сокращение	Вид работы
1.	Лит	Работа с литературой
2.	П.з.	Выполнение письменной домашней работы
3.	Р.а.з.	Расчетно-аналитическое задание
4.	А.д.с.	Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
5.	И.л.	Интерактивная лекция
6.	Г.д.	Групповая дискуссия

VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ¹

Оценочные средства по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

(Фонд оценочных средств хранится на кафедре, обеспечивающей преподавание данной дисциплины)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (см. таблицу раздела II)

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (см. таблицу раздела II и раздел VIII)

6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

- **Тематика курсовых работ**

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» не предусмотрена.

- **Вопросы к зачету с оценкой**

- Маркетинг на предприятии. Стратегия и тактика маркетинга Управление маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.
- Матрица Ансоффа, матрица БКГ, общая конкурентная матрица Портера и их использование в маркетинге.
- Сегментации рынка. Критерии выбора целевого сегмента. Сущность и основные способы позиционирования товаров на рынке.
- Спрос: уровни и структура, методы измерения.
- Комплекс маркетинга. Состав, взаимодействие и приоритеты выбора инструментов.
- Многоуровневые модели товара по Котлеру.
- Жизненный цикл товаров. Использование инструментов маркетинга на различных этапах жизненного цикла товаров.
- Основные этапы разработки и вывода нового товара на рынок. Методы лабораторного и рыночного тестирования новых товаров.
- Марочная политика предприятия. Методы оценки силы и стоимости марки.
- Маркетинговое ценообразование. Расчёт цен на основе затрат на производство и реализацию продукции. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Конкурентное ценообразование.
- Каналы распределения и критерии их выбора. Торговые посредники. Прямой маркетинг.
- Маркетинг взаимоотношений. Формирование лояльности потребителей. Партнёрские отношения.
- Модель маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
- Персональные продажи. Определение эффективности персональных продаж.
- Типы и методы стимулирования сбыта.
- Цели и средства рекламных и PR-кампаний. Методы оценки эффективности рекламных кампаний.
- Организация маркетинга на предприятии. Координирующая роль маркетинга. Требования к специалистам.

¹ В данном разделе приводятся примеры из ФОС

- Последовательность и содержание основных этапов планирования маркетинга. Техника проведения SWOT – анализа. Определение маркетинговых целей и стратегий. Система мероприятий. Бюджет и контроль маркетинга.
- Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модель поведения типа «Стимул – Реакция».
- Процесс принятия решения потребителем о покупке. Познавательный диссонанс и действия компании по его минимизации.
- Назначение и состав маркетинговой информационной системы. Последовательность разработки и содержание основных этапов маркетингового исследования.
- Панельные исследования. Определение рыночной доли отдельных товаров (на основе данных потребительских и торговых панелей).
- Наблюдения и эксперименты в маркетинговых исследованиях. Качественные и количественные маркетинговые исследования.
- Типы выборок и методы их составления. Случайная и неслучайная выборка. Стратифицированная, кластерная и квотная выборки. Определение размера случайной выборки. Понятие точности и надёжности результатов выборочного исследования.
- Метод анкетирования. Типы вопросов анкеты. Требования к составлению анкеты. Техника проведения фокус-групп.
- Методы измерения отношений. Типы основных шкал. Шкала Оскуда. Шкала Лайкерта.
- **Тематика эссе (для билета к зачету с оценкой)**

Вопрос – эссе 1:

Компания занимается производством фенов для волос. Процесс его производства обеспечивает существенную экономию за счет эффекта кривой освоения. Стоимость изготовления одной тысячи штук фенов равна 5000\$, но издержки сокращаются на 10 % при каждом удвоении числа изготовленных фенов. Чему будет равна стоимость изготовления одного фена, если компания выпустит 256.000 штук?

Вопрос – эссе 2:

Какие составные части каждого элемента комплекса маркетинга образуют согласованную программу маркетинга?

• **Задания для решения кейс-задания**

Задание 1. Фирма X. GmbH: Проблемы проникновения на российский рынок.

Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. евро, а по указанным рынкам — 25 млн. евро.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно X. GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

Вопросы и задания

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения

Задание 2. Amaks Grand Hotels: Дорогой или дешевый: какой отель выгоднее?

Вложения в советскую гостиницу можно вернуть за пять лет, говорит Дмитрий Златкин, член совета директоров компании Amaks Grand Hotels. Ему вместе с партнерами удалось создать сеть отелей, скупив 15 гостиничных комплексов в Перми, Уфе, Великом Новгороде, Владимире, Воронеже, Белгороде и других городах России. В основном сеть Amaks сформирована из трехзвездных гостиниц. Формулой ее успеха стала концепция "трехзвездные номера с четырехзвездным обслуживанием". Сейчас сеть отелей Amaks Grand Hotels, созданная тремя пермяками на основе убыточных советских гостиниц, является крупнейшей в России по числу объектов и демонстрирует неплохие финансовые показатели. Гостиницы, построенные в 1970-х гг., до приобретения находились в плохом состоянии. "Ни одна международная сеть не возьмет их в управление, перестроить их под современные стандарты невозможно", - говорил в 2005 г. газете "Ведомости" топ-менеджер крупной консалтинговой компании, узнав о приобретениях Amaks. В 2005-2006 гг. контрольные пакеты акций региональных гостиниц на общую сумму \$20 млн были приобретены учредителями Amaks - Дмитрием Златкиным, Александром Аспидовым, Валерием Гараевым. Летом 2007 г. эти активы оценивались уже в \$50-60 млн. Однако партнеры не побоялись вложить в реконструкцию отелей 130 млн, рассказывает член совета директоров Amaks Александр Аспидов. В результате в 2006 г. выручка сети отелей составила около 129 млн - 566 млн руб. (для сравнения: выручка конкурента Amaks - гостиничной сети Heliopark Group в 2006 г.

равнялась \$30 млн, в 2004 г. - \$25 млн). Доходность бизнеса Amaks - 20%, утверждает Аспидов (фактическая прибыль сети в 2005 г. достигла 210 млн руб., в 2006-м - 392 млн руб.). Это хороший показатель, считает Александр Лесник, генеральный директор Hotel Consulting Management Group: хотя в регионах спрос на гостиничные услуги превышает предложение, 60% провинциальных отелей работают с нулевой рентабельностью. А у большей части оставшихся этот показатель составляет 5-6%. Уровень сервиса позволяет компании конкурировать в регионах с другими старыми отелями. Цена на номера различных категорий - стандарт, комфорт, бизнес и апартаменты - варьируется от 600 до 6000 руб. в сутки. Средняя стоимость номера - 150. В эти суммы входят такие нетипичные для демократичных отелей услуги, как шведский стол и бесплатный спортзал. В гостиницах есть штатные детективы, в коридорах ведется видеонаблюдение. "В каждом номере у нас лежит Библия, а в Казани и Уфе - еще и Коран, гости могут воспользоваться молельными комнатами, - рассказывает Златкин. - А еще постояльцы в номере находят шоколадку и приветственную открытку, а при повторном посещении получают скидку. Это мелочи, но гостиничный бизнес состоит из них". Эффективность этого принципа, по его словам, доказывает то, что 80% постояльцев приезжают в отели Amaks второй раз. Загрузка номеров составляет 60% в среднем по всей сети.

Опрошенные газетой "Ведомости" туркомпании

- партнеры Amaks довольны стандартами сети. Менеджер транснациональной компании на условиях анонимности рассказал, что его компания селит своих командированных в отелях Amaks из-за хорошего соотношения цены и качества. "Мы не готовы переплачивать за двухспальные кровати и большие номера в международных отелях, но и не хотим селить сотрудников в плохих гостиницах. Amaks - золотая середина: простенько, но есть все необходимое",

- объясняет он.

Правда, Amaks сталкивается с серьезными проблемами при поиске персонала для гостиниц, замечает Татьяна Гостенина, генеральный директор компании Hospitality Management Group. Златкин это подтверждает: в каждом отеле компании после покупки пришлось поменять до 80% сотрудников. В гостиницах сети за 1,5 года сменилось 23 директора. Обновление команды в Amaks не редкость. "Когда мы видим, что развитие застопорилось, меняем ключевых менеджеров", - объясняет Златкин.

Николай Шаховцов, гендиректор компании "Сити отель", строящей гостиницы в России, уверен, что Amaks вытягивает бизнес за счет развлекательной части, прежде всего казино и игровых автоматов. Златкин и Аспидов признаются, что сопутствующие услуги приносят им половину выручки.

Конкурент Amaks, гостиничная сеть Heliopark Hotels & Resorts, предпочел сделать ставку на более дорогой сегмент рынка: загородные отели. При этом в отличие от Amaks в основном он управляет отелями на основе договоров аренды и концессии (франчайзинга).

Свой первый объект Heliopark построил в подмосковном Талдомском районе в 2001 г. Современных отелей здесь было всего два: Holiday Inn в Виноградове (5-й км Дмитровского шоссе), который из-за близости к Москве и аэропорту "Шереметьево-2" воспринимался скорее как обычный бизнес-отель, и парк "Волен" (46-й км) - не столько отель, сколько дорогой горнолыжный курорт. Президент гостиничной сети Александр Гусаков купил за \$400 000 старый санаторий Мособлинжетроя с участком земли 8 га на 80-м км. В этом же году открылся Heliopark Country - гостиничный комплекс в стиле ранчо, соответствующий отелю "три звезды". Кроме 102 номеров (средняя цена - \$120-150 в сутки) здесь был аквапарк, оздоровительный центр и даже зоопарк. Клиентов привлекали на выставках, раздавая буклеты, и через турагентства, получающие 10% скидки.

Вложенные в строительство 15,5 млн, по словам Гусакова, окупились за четыре года. Для гостиничного бизнеса обычный срок возврата вложений составляет семь-восемь лет. Однако в загородных отелях доход приносит не только загрузка номеров, на которые, по данным Heliopark, приходится 45% общей выручки. Еще столько же дают бары и рестораны, остальное - развлекательная инфраструктура. Журнал SmartMoney подсчитал, что только номерной фонд Heliopark Country в 2007 г. мог принести порядка \$5,5 млн дохода, а весь объект - свыше \$10 млн.

Сейчас гостиничная сеть Heliopark Hotels & Resorts управляет 14 отелями в России и на Украине, из них четыре находятся в собственности компании. В 2006 г. оборот компании, по собственным данным, составил более \$50 млн, общая стоимость активов - \$200 млн.

В дальнейшем Гусаков предполагает развивать три бизнес-модели: приобретение недвижимости и управление ею, управление чужой собственностью и продажа франшизы. "Так я нивелирую риски. С одной стороны, есть быстрый рост оборота за счет управления, но нет капитализации. С другой - есть недвижимость, благодаря которой растет капитализация, но медленно увеличивается оборот", - рассуждает президент гостиничной сети.

На загородном рынке между российскими операторами конкуренции нет до сих пор. По данным Colliers International, из расположенных в Подмосковье 80 отелей, пансионатов и крупных баз отдыха только 15-20% отвечают современным требованиям, а остальные находятся в обветшалом состоянии. Сам Гусаков сравнивает сложившуюся здесь конкурентную ситуацию с огромным нескошенным полем, в которое вышли два косаря. Такая картинка, как он говорит, будет актуальна еще год-два. Крупнейшие сети отелей практически не конкурируют друг с другом (Intourist Hotels Group, Amaks Grand Hotels, Heliopark Group

ТАБЛИЦА. ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ СЕТЕЙ-КОНКУРЕНТОВ

	Amaks Grand Hotels	Heliopark Group
Выручка	\$42 млн	\$50 млн
Выручка	\$53 млн	\$62 млн
Прибыль	2006 г. - \$15 млн 2007 г. - \$21 млн	Информация не раскрывается
Объем инвестиций	\$50 млн: \$20 - на покупку отелей, \$30 млн	\$150 млн
Общая стоимость активов	\$50-60 млн	Под управлением компании - \$200 млн
Количество отелей	28	14 (из них четыре в собственности)

ИСТОЧНИК: ИНТЕРНЕТ САЙТЫ КОМПАНИЙ

Вопросы и задания

1. Оцените правильность выбора стратегии развития компанией Amaks Grand Hotels. Оцените конкурентную позицию и стратегические перспективы с применением, например, SWOT-анализа, ромба М. Портера.
2. Проведите финансовый анализ эффективности работы сети отелей Amaks, рассчитав, в частности, коэффициенты рентабельности продаж, инвестиций, а также специфические для отрасли показатели (выручка на один номер, средняя загрузка номеров).
3. Составьте бюджет компании на следующий год, используя программу MS Excel. Каковы, на ваш взгляд, перспективы развития компании?
4. Дайте ваши рекомендации по дальнейшему развитию сети отелей. На что бы вы обратили особое внимание (основные направления, узкие места), если были бы руководителем Amaks?

• Тематика докладов

1. Взаимодействие основных инструментов в комплексе маркетинга (концепция «4P»): товар; цена; дистрибуция; продвижение.
2. Модель пяти конкурентных сил на примере рынка.
3. Опишите механизм формирования потребностей человека.
4. Что такое CRM-системы и как они способствуют клиентоориентированному развитию компаний
5. Отличие маркетинга товаров массового спроса от маркетинга товаров особого спроса.

• Перечень дискуссионных тем для проведения групповой дискуссии

1. Роль маркетинга в управлении современным предприятием (Тема 1. Процесс создания и донесения ценностей до потребителей).
2. Стандартные маркетинговые стратегии: роста, портфельная, конкурентная и их применение в бизнес-практике (Тема 2. Стратегические корпоративные и маркетинговые решения).
3. Обоснование выбора подхода к охвату рынка, анализ примеров дифференцированного и массового маркетинга (Тема 3. Целевые рынки. Сегментация и позиционирование).
4. Методы воздействия на спрос конечных потребителей и посредников).
5. Понятие комплекса маркетинга и рассмотрение его особенностей в разных отраслях и сферах (торговля, финансовые услуги, промышленные рынки и т.п.) (темы 4-7 Тема 4.

- Решения по товару, Тема 5. Решения по цене, Тема 6. Решения по распределению, Тема 7. Решения по коммуникациям и взаимоотношениям).
6. Стратегические решения по выведению нового продукта на рынок. Примеры удачных инновационных продуктов (Тема 4. Решения по товару).
 7. Роль бренда в жизни современного потребителя: атрибуты и ценности бренда, выгоды потребления (Тема 4. Решения по товару).
 8. Психологические аспекты ценообразования (Тема 5. Решения по цене, Тема 8 Экономическая оценка маркетинга).
 9. Роль розничных торговых посредников в создании дополнительной потребительской ценности (Тема 6. Решения по распределению).
 10. Формирование взаимоотношений с потребителями, анализ современных программ лояльности (тема 7. Решения по коммуникациям и взаимоотношениям).

• Темы групповых и/или индивидуальных заданий

1. Управление товаром. Базовая и добавленная полезность. Рациональные и эмоциональные составляющие полезность товара (Тема 1. Процесс создания и донесения ценностей до потребителей, Тема 4. Маркетинговые решения по товару).
2. Разработка товаров «рыночной новизны» (Тема 4. Маркетинговые решения по товару).
3. Технологии создания и продвижения марочной продукции (Тема 4. Маркетинговые решения по товару, Тема 7. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям).
4. Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен (Тема 5. Маркетинговые решения по цене, Тема 7. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям).
5. Маркетинговые функции каналов распределения. Обеспечение доступности товаров конечному потребителю (Тема 2. Стратегические корпоративные и маркетинговые решения, Анализ конкурентов, Тема 3. Целевые рынки, Тема 6. Маркетинговые решения по распределению).
6. Конфликты в каналах распределения. Маркетинг отношений (Тема 6. Маркетинговые решения по распределению, Тема 8 Организация маркетинга, Маркетинговое планирование).
7. Интерактивные маркетинговые системы распределения. VTL-мероприятия (Тема 6. Маркетинговые решения по распределению, Тема 7. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям, Тема 8 Организация маркетинга, Маркетинговое планирование, Экономическая оценка маркетинга).
8. Internet – маркетинг. Электронная торговля (Тема 6. Маркетинговые решения по распределению, Тема 7. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям, Тема 8 Экономическая оценка маркетинга).
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации (Тема 7. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям, Тема 8 Маркетинговое планирование, Экономическая оценка маркетинга, Тема 10. Международный маркетинг. Маркетинг услуг, Маркетинг некоммерческих субъектов).
10. Маркетинговые решения по рекламе (Тема 7. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям, Тема 8 Маркетинговое планирование, Экономическая оценка маркетинга, Тема 10. Международный маркетинг. Маркетинг услуг, Маркетинг некоммерческих субъектов).
11. Управление персональными продажами (Тема 5. Маркетинговые решения по цене, Тема 6. Маркетинговые решения по распределению, Тема 7. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям, Тема 10. Международный маркетинг. Маркетинг услуг).
12. Формирование имиджа компании и товара (Тема 4. Маркетинговые решения по товару, Тема 7. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям).

13. Организация связей с общественностью (Тема 7. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям).
14. Программа стимулирования спроса (Тема 5. Маркетинговые решения по цене, Тема 7. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям).
15. Программа продвижения (Тема 7. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям, Тема 8 Маркетинговое планирование).
16. Программа лояльности (Тема 7. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям, Тема 8 Маркетинговое планирование, Экономическая оценка маркетинга).
17. Программа партнёрских отношений (Тема 7. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям, Тема 10. Международный маркетинг. Маркетинг услуг).

• **Тестовые задания**

1. Что такое личная продажа
 - а) реклама, пропаганда и стимулирование сбыта товара или услуги;
 - б) устное представление товара в ходе беседы с потенциальным покупателем;
 - в) продажа товаров покупателям в розничной торговой сети (магазинах);
 - г) продажа товаров покупателям через сети Internet.

2. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...
 - а) реакция;
 - б) потребность;
 - в) корзина;
 - г) ценность.

3. Определите понятие маркетинговых возможностей фирмы
 - а) наиболее прибыльные направления деятельности;
 - б) наименее издержкочёмкие направления деятельности;
 - в) привлекательные направления маркетинговых усилий, на которых фирма может добиться конкурентных преимуществ;
 - г) привлекательные с точки зрения сбыта рынки.

4. Что представляет собой стратегия маркетинговых фирм
 - а) набор правил поведения на рынке;
 - б) рекомендации по извлечению максимально возможной прибыли;
 - в) рациональное логическое построение, руководствуясь, которым фирма достигает своих маркетинговых целей;
 - г) наиболее рациональный способ рекламирования и стимулирования сбыта товара и услуг.

5. Какая из стратегий роста, указанных ниже не имеет отношения к стратегиям роста Ансоффа:
 - а. развитие рынка
 - б. развитие продукта
 - в. прямая интеграция
 - г. диверсификация.

6. Характеристика, определяющая процесс одновременного предоставления и потребления услуги - ...
 - а) непостоянство качества;
 - б) неотделимость;

- в) несохраняемость;
- г) неосвязаемость.

7. Главные функции упаковки.

- а) утилизация, повторное использование;
- б) гигиена, звукоизоляция;
- в) увеличение престижа;
- г) увеличение удобства, коммуникация.

8. Почему оптовик является связью между производителями и розничными торговцами.

- а) он повышает доходы производителя;
- б) он повышает эффективность распределения;
- в) он занимается транспортировкой товара от производителя к розничной торговой точке;
- г) он повышает доходы владельца розничной торговой точки.

9. Что такое маркетинг организации.

- а) маркетинговая деятельность внутри организации;
- б) деятельность по созданию, поддержанию или изменению позиций, а также поведения целевых аудиторий по отношению к конкретной организации;
- в) организация службы маркетинга на предприятии, фирме;
- г) деятельность по переосмыслению и перестройке маркетинга предприятия, фирме.

10. Демпинговая цена – это:

- а) цена ниже средней рыночной цены товара;
- б) цена ниже себестоимости товара;
- в) цена равная себестоимости товара;

Расчетно-аналитическое задание

-Общий товарооборот крупной торговой компании «Спортсмен» составил 2 млрд. руб. в 2015 г., что соответствует росту на 5% по сравнению с 2014 г. Тем не менее, прибыль упала на 27,5% по сравнению с предыдущим годом. Прибыль компании в 2014 г. составила 80 млн. руб. Торговая компания «Спортсмен» имеет 2312 магазинов, среди которых есть две сети магазинов, торгующих предметами для летних видов спорта. Об этих двух сетях известно следующее:

Общее число магазинов в этих двух сетях составляют 25% от 2312 магазинов компании. Эти две сети имеют название «Спринтер» и «Атлет». «Спринтер» имеют название 32% магазинов для летних видов спорта. В 2015 г. две сети магазинов для летних видов спорта обеспечили 35% товарооборота и 60% прибыли для всей компании «Спортсмен». Сеть магазинов «Спринтер» работала особенно хорошо. Эта сеть добилась роста прибыли на 8% по сравнению с 2014 г. и, в результате обеспечила 75% прибыли всей группе магазинов для летних видов спорта. Каков средний размер прибыли в расчете на один магазин в сети «Спринтер» в 2015 г.?

-Производитель электрических выключателей анализирует следующие данные за 2014 год. Ёмкость рынка оценивается в 225 000 изделий. Инвестируемый капитал – 26 750 000 руб. Целевой показатель прибыли на инвестируемый капитал составляет 25%. Себестоимость одного изделия – 485 руб. Достигнутая доля рынка равна 33%.

Какой должна быть отпускная цена электрического выключателя для того, чтобы обеспечить достижение целевого уровня прибыли?

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом, решение расчетно-аналитических заданий, и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Эссе	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы.

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Формирование балльной оценки по дисциплине «Маркетинг»

В соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	40
ИТОГО	100

1. Текущий и рубежный контроль

Расчет баллов по результатам текущего и рубежного контроля в 4 семестре:

Форма контроля	Наименование раздела/ темы, выносимых на контроль	Форма проведения контроля (тест, контр. работа и др. виды контроля в соответствии с Положением)	Количество баллов
1. Текущий контроль	Процесс создания и донесения ценностей до потребителей	Тестирование	10
	Маркетинговая среда. Анализ конкурентов.		
	Стратегические корпоративные и маркетинговые решения.		
	Поведение потребителей		
	Целевые рынки. Сегментация и позиционирование		
	Маркетинговые решения по товару		
	Маркетинговые решения по цене.		
2. Рубежный контроль	Маркетинговые решения по распределению	Тестирование	10
	Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям		
	Организация маркетинга.		
	Маркетинговое планирование/ Экономическая оценка маркетинга		
	Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение		
	Международный маркетинг. Маркетинг услуг, Маркетинг некоммерческих субъектов		
ИТОГО			20

2. Творческий рейтинг

Распределение баллов осуществляется по решению методической комиссии кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представляются в виде следующей таблицы:

в 4 семестре:

Наименование раздела/ темы дисциплины	Вид работы	Количество баллов
Международный маркетинг	Доклады	10
Маркетинг услуг, Некоммерческий маркетинг	Групповые/ индивидуальные проекты	10
ИТОГО		20

3. Промежуточная аттестация

Зачет с оценкой по результатам изучения учебной дисциплины «Маркетинг» в 4-ом семестре проводится в письменной форме. Зачет с оценкой состоит из 2 теоретических вопросов и 1 практического задания. Вопрос-эссе представляет собой простейшие задачи на интерпретацию имеющихся показателей.

Оценка по результатам зачета выставляется исходя из следующих критериев:

- теоретические вопросы – по 15 баллов;
- практическое задание – 10 баллов.

В случае частично правильного ответа на вопрос или решение задачи, студенту начисляется определяемое преподавателем количество баллов.

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией. Приведение суммарной балльной оценки к четырехбалльной шкале производится следующим образом:

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
85 – 100 баллов	«отлично»	ОПК-2	<p>Знает верно и в полном объеме: Способы сбора и обработки данных, обобщения, анализа информации</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: Собирать и обрабатывать данные с помощью различных математических методов, выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчетов, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией</p> <p>Владеет навыками верно и в полном объеме: сбора и обработки необходимых данных, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях</p>
		ПК-3	<p>Знает верно и в полном объеме: Методики расчета социально-экономических показателей</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами, выбирать инструментальные средства для обработки данных в соответствии с поставленной задачей</p> <p>Владеет навыками верно и в полном объеме: Культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, навыками выбора и применения инструментальных средств для обработки данных</p>

		ПК-7	<p>Знает верно и в полном объеме: Методики расчета социально-экономических показателей</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: Собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных формах отчетности и прочих отечественных и зарубежных источниках для проведения маркетинговых исследований</p> <p>Владет навыками верно и в полном объеме: Навыками анализа и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках</p>
		ПК-9	<p>Знает верно и в полном объеме: Методы анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, методами и способами и средствами получения, хранения и переработки информации</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: Оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию и реализации</p> <p>Владет навыками верно и в полном объеме: Навыками использования для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии выявления тенденций в развитии социально-экономических процессов; навыками оценки предлагаемых вариантов управленческих решений и разработки и обоснования предложения по их совершенствованию</p>
		ПК-11	<p>Знает верно и в полном объеме: Методы анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, методами и способами и средствами получения, хранения и переработки информации</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: Оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию и реализации</p> <p>Владет навыками верно и в полном объеме: Навыками использования для решения коммуникативных задач</p>

			современные технические средства и информационные технологии выявления тенденций в развитии социально-экономических процессов; навыками оценки предлагаемых вариантов управленческих решений и разработки и обоснования предложения по их совершенствованию
70 – 84 баллов	«хорошо»	ОПК-2	<p>Знает с незначительными замечаниями: Способы сбора и обработки данных, обобщения, анализа информации</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: Собирать и обрабатывать данные с помощью различных математических методов, выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчетов, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: сбора и обработки необходимых данных, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях.</p>
		ПК-3	<p>Знает с незначительными замечаниями: Методики расчета социально-экономических показателей</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами, выбирать инструментальные средства для обработки данных в соответствии с поставленной задачей</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: Культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, навыками выбора и применения инструментальных средств для обработки данных</p>
		ПК-7	<p>Знает с незначительными замечаниями: Методики расчета социально-экономических показателей</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: Собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных формах отчетности и прочих</p>

		<p>отечественных и зарубежных источниках для проведения маркетинговых исследований</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: Навыками анализа и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках</p>
	ПК-9	<p>Знает с незначительными замечаниями: Методы анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, методами и способами и средствами получения, хранения и переработки информации</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: Оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию и реализации</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: навыками использования для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии выявления тенденций в развитии социально-экономических процессов; навыками оценки предлагаемых вариантов управленческих решений и разработки и обоснования предложения по их совершенствованию</p>
	ПК-11	<p>Знает с незначительными замечаниями: Методы анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, методами и способами и средствами получения, хранения и переработки информации</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: Оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию и реализации</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: навыками использования для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии выявления тенденций в развитии социально-экономических процессов; навыками оценки предлагаемых вариантов управленческих решений и разработки и обоснования предложения по их совершенствованию</p>

50 – 69 баллов	«удовлетвори- тельно»	ОПК-2	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: Способы сбора и обработки данных, обобщения, анализа информации</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: Собирать и обрабатывать данные с помощью различных математических методов, выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчетов, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: сбора и обработки необходимых данных, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях.</p>
		ПК-3	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: Методики расчета социально-экономических показателей</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами, выбирать инструментальные средства для обработки данных в соответствии с поставленной задачей</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: Культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, навыками выбора и применения инструментальных средств для обработки данных</p>
		ПК-7	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: Методики расчета социально-экономических показателей</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: Собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных формах отчетности и прочих отечественных и зарубежных источниках для проведения маркетинговых исследований</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: Навыками анализа и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках</p>
		ПК-9	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: Методы анализа данных, необходимых для</p>

		<p>решения поставленных экономических задач, методами и способами, и средствами получения, хранения и переработки информации</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: Оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию и реализации</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: Навыками использования для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии выявления тенденций в развитии социально-экономических процессов; навыками оценки предлагаемых вариантов управленческих решений и разработки и обоснования предложения по их совершенствованию</p>
		<p>ПК-11</p> <p>Знает на базовом уровне, с ошибками: Методы анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, методами и способами и средствами получения, хранения и переработки информации</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: Оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию и реализации</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: Навыками использования для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии выявления тенденций в развитии социально-экономических процессов; навыками оценки предлагаемых вариантов управленческих решений и разработки и обоснования предложения по их совершенствованию</p>
<p>менее 50 баллов</p>	<p>«неудовлетворительно»</p>	<p>ОПК-2</p> <p>Не знает на базовом уровне: Способы сбора и обработки данных, обобщения, анализа информации</p> <p>Не умеет на базовом уровне: Собирать и обрабатывать данные с помощью различных математических методов, выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчетов, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией</p>

			<p>Не владеет на базовом уровне: сбора и обработки необходимых данных, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях.</p>
		ПК-3	<p>Не знает на базовом уровне: Методики расчета социально-экономических показателей</p> <p>Не умеет на базовом уровне: выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами, выбирать инструментальные средства для обработки данных в соответствии с поставленной задачей</p> <p>Не владеет на базовом уровне: Культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, навыками выбора и применения инструментальных средств для обработки данных</p>
		ПК-7	<p>Не знает на базовом уровне: Методики расчета социально-экономических показателей</p> <p>Не умеет на базовом уровне: Собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных формах отчетности и прочих отечественных и зарубежных источниках для проведения маркетинговых исследований</p> <p>Не владеет на базовом уровне: Навыками анализа и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках</p>
		ПК-9	<p>Не знает на базовом уровне: Методы анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, методами и способами и средствами получения, хранения и переработки информации</p> <p>Не умеет на базовом уровне: Оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию и реализации</p> <p>Не владеет на базовом уровне: Навыками использования для решения</p>

		<p>коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии выявления тенденций в развитии социально-экономических процессов; навыками оценки предлагаемых вариантов управленческих решений и разработки и обоснования предложения по их совершенствованию</p>
	ПК-11	<p>Не знает на базовом уровне: Методы анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, методами и способами и средствами получения, хранения и переработки информации</p> <p>Не умеет на базовом уровне: Оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию и реализации</p> <p>Не владеет на базовом уровне: Навыками использования для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии выявления тенденций в развитии социально-экономических процессов; навыками оценки предлагаемых вариантов управленческих решений и разработки и обоснования предложения по их совершенствованию</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Пример билета для зачета с оценкой

<p>Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Факультет маркетинга Кафедра маркетинга БИЛЕТ № _____ по дисциплине «Маркетинг» Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль) программы «Финансы и кредит»</p>	
1. Теоретический вопрос №1. (15 баллов). Типы и методы стимулирования сбыта.	ОПК-2 ПК-3
2. Теоретический вопрос №2. (15 баллов). Метод анкетирования. Типы вопросов анкеты. Требования к составлению анкеты. Техника проведения фокус-групп.	ОПК-2 ПК-3 ПК-7 ПК-9 ПК-11
Практическое задание №1. (10 баллов) Компания занимается производством фенов для волос. Процесс его производства обеспечивает существенную экономию за счет эффекта кривой освоения. Стоимость изготовления одной тысячи штук фенов равна 5000\$, но издержки сокращаются на 10 % при каждом удвоении числа изготовленных фенов. Чему будет равна стоимость изготовления одного фена, если компания выпустит 256.000 штук?	ОПК-2 ПК-3 ПК-9 ПК-11

Утверждено на заседании кафедры маркетинга _____ 20_ г., протокол № ____.

Заведующий кафедрой _____ / Скоробогатых И.И.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу « Маркетинг »
название дисциплины
утверждены на заседании кафедры Маркетинга
протокол № 1 от « 30 » августа 2017 г.

Заведующий кафедрой

(подпись)

И.И. Смирнов
(Ф.И.О.)

Одобрено Советом ОНЦ Торговли
протокол № 1 от « 5 » сентября 2017 г.

и.о. Руководитель

(подпись)

А.В. Петушков
(Ф.И.О.)

Одобрено Методическим советом
протокол № 1 от « 18 » сентября 2017 г.

Зам Председателя

(подпись)

Ступакова И.Б.
(Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу « Маркетинг »
название дисциплины
утверждены на заседании кафедры Маркетинга
протокол № 1 от « 30 » августа 2018 г.

Заведующий кафедрой

(подпись)

Смирнов И.И.
(Ф.И.О.)

Одобрено Советом ОНЦ Торговли
протокол № 1-01 от « 10 » сентября 2018 г.

Руководитель

(подпись)

А.В. Шинкин
(Ф.И.О.)

Одобрено Методическим советом
протокол № 1 от « 20 » сентября 2018 г.

Зам Председателя

(подпись)

Ступакова И.Б.
(Ф.И.О.)

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «Маркетинг»,
утверждены на заседании кафедры Маркетинга,
протокол № 13 от «06» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой


(подпись)

Скоробогатых И.И.
(Ф.И.О.)

Одобрено на заседании Совета ОНЦ/ЦТП Института «Торговля»
протокол № 12 от «14» июня 2019 г.

Председатель


(подпись)

Шишкин А.В./
(Ф.И.О.)

Одобрено на заседании Методического совета,
протокол № 11 от «17» июня 2019 г.

Зам. председателя совета



/Стукалова И.Б./

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «Маркетинг»^и,
актуальное наименование
утверждены на заседании кафедры маркетинга
протокол № 8 от «26» мая 2020 г.

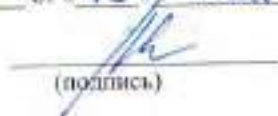
Заведующий кафедрой


(подпись)

Скоробогатых И.И.
(Ф.И.О.)

Одобрено на заседании Совета ОИЦ «Торговля»
протокол № 6 от «13» мая 2020 г.

Председатель


(подпись)

Лишкин А.В. /
(Ф.И.О.)

Одобрено Методическим советом, протокол № 9 от «15» июня 2020 г.

Зам. председателя


(подпись)

Стукалова И.Б.
(Ф.И.О.)

**Карта обеспеченности дисциплины «Маркетинг»
учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами**

ОНЦ Торговля
Кафедра Маркетинга
ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»

Уровень подготовки Бакалавриат

№п/п	Наименование, автор	Выходные данные	Информация по НИБЦ им. академика Л.И. Абалкина		Количество экземпляров на кафедре (в лаборатории) (шт.)	Численность студентов (чел.)	Показатель обеспеченности студентов литературой: – 1 (при наличии в ЭБС); или – (колонка 4/ колонка 7) (при отсутствии в ЭБС)
			количество печатных экземпляров (шт.)	наличие в ЭБС (да/нет), название ЭБС			
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература							
1.	Маркетинг: создание и доведение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва :	ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1003504	×	да, ЭБС «Znanium»	×	×	1
2.	Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов.	М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-003647-2	×	да, ЭБС «Znanium»	×	×	1
Всего							
Дополнительная литература							
1.	Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп.	М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.; 60х90 1/16. - (Учебник для высшего образования Бакалавриат) (обложка) ISBN 978-5-91134-770-3	×	да, ЭБС «Znanium»	×	×	1
2.	Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп.	Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 239 с. — (Среднее	×	да, ЭБС «Znanium»	×	×	1

	Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Крышосеева.						
3.	Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Мургузалиева. — 5-е изд., стер.	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 548 с. - ISBN 978-5-394-03478-7.	×	да, ЭБС «Znanium»	×	×	1
4.	Тульцев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тульцев	— Москва : ИНФРА-М, 2020. — 208 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005021-8.	×	да, ЭБС «Znanium»	×	×	1

Зав.кафедрой _____ /Скоробогатых И.И./

« 6 » _____ 2020г.

Согласовано:

Сотрудник НИБЦ _____ /Жилева Т.Д./

« 11 » _____ 2020г.

Научно-информационный центр
Общественных наук
Имя академика И.И. Скворцова
ФН ГОУ ВО «РФ» № 14