

на бл. СТО 2015-15

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по
учебно-методической работе

А.А.Панфилов

« _____ » 20 15 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

Профиль подготовки «Экономика предприятий и организаций»

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения заочная (ускоренное обучение на базе СПО)

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
1	3/108				108	Зачет (Переаттестация)
Итого	3/108				108	Зачет (Переаттестация)

Владимир 2015

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей; формирования выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, а также реализации моделей принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях;
- формирование понимания содержания и сущности мероприятий в области управления и организации маркетинга;
- решение проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия;
- формирование понимания современных проблем маркетинга в России и за рубежом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1. Б.15 «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части (Б15) блока1 (Б1) ОПОП.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

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

ПК-10: способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3	способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	Знать: <ul style="list-style-type: none">- основные стандарты, действующие в России для предприятий и организаций;- базовые экономические понятия и стандарты, применяемые в организации;- основы планирования, бизнес-планирования и бюджетирования.
		Уметь: <ul style="list-style-type: none">- анализировать экономические разделы планов;- использовать информацию, необходимую для составления различных разделов планов;- обосновывать расчёты, представленные в отдельных разделах плана;- принимать обоснованные решения и применять стандарты в профессиональной сфере;- собирать экономическую информацию используя ее при составлении экономических разделов планов.
		Владеть: <ul style="list-style-type: none">- методами экономических расчетов для составления планов, согласно стандартам предприятия и организации.

ПК-10	способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии	Знать: основные методы решения коммуникативных задач; - специфику различных способов решения коммуникативных задач; - современные технические средства и информационные технологии, используемые при решении коммуникативных задач;
		Уметь: - пользоваться современными техническими средствами и информационными технологиями при решении коммуникативных задач.
		Владеть: - навыками для самостоятельного, методически правильного решения коммуникативных задач; - техническими средствами и информационными технологиями при решении коммуникативных задач.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Сущность, принципы и функции маркетинга	1						12			
2	Рынок и маркетинговая среда предприятия	1						12			
3	Конкуренция на рынке товаров и услуг	1						12			
4	Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований.	1						12			
5	Процесс управления маркетингом	1						12			
6	Общая характеристика комплекса маркетинга. Товарная политика предприятия. Ценовая политика предприятия	1						12			
7	Коммуникационная политика предприятия	1						12			
8	Основные понятия в международном маркетинге.	1						12			
9	Международный комплекс маркетинга.	1						12			
Всего								108		Зачет (Переаттестация)	

Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга

Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей, область научных знаний, предметная область, форма внутрифирменного управления. Система базовых понятий. Сущность, принципы и функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Место маркетинга в системе управления предприятием. Генеральная и альтернативные цели маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от объекта деятельности, размера рынка, состояния спроса. Роль маркетинга в социологии. Маркетинговые подходы к формированию социальных и гуманистических ценностей, нравственных обязанностей членов общества для сохранения и развития современной цивилизации. Маркетинг как фактор социального развития. Маркетинг как один из видов политических технологий. Его направленность на формирование политической власти. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.

Тема 2. Рынок и маркетинговая среда предприятия

Маркетинг как концепции рыночного управления. Понятие рынка. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Факторы макро- и микросреды маркетинга. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды предприятия. Социально-культурная среда и ее влияние на развитие предприятий и общества в целом. Политическая среда и ее влияние на развитие предприятий и общества в целом.

Тема 3. Конкуренция на рынке товаров и услуг

Понятие конкуренции, ее роль в функционировании рыночной экономики. Этапы исследования деятельности конкурирующих предприятий. Виды конкуренции. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру. Конкурентное преимущество и цепочка ценностей. Инновации как способ достижения конкурентного преимущества. Стратегии конкуренции. Определение конкурентных позиций по матрице БКГ. Особенности конкурентной борьбы в политике. Стратегии конкуренции в политической борьбе.

Тема 4. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга. Задачи маркетинговых исследований. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Цели маркетингового исследования: поисковые, описательные, экспериментальные. Классификация маркетинговых исследований: кабинетные и полевые; разведочные, дескриптивные, казуальные; количественные и качественные исследования. Направления маркетинговых исследований. Процедура проведения маркетингового исследования. Планирование и организация сбора первичной маркетинговой информации. Методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос. Представление полученных результатов исследования. Использование современных методов маркетинговых исследований для изучения актуальных социально-политических проблем и процессов, идентификации потребностей и интересов социальных групп. Методология маркетинговых исследований в политологии. Методики политического анализа. Основные теоретико-методологические подходы в сфере политического прогнозирования.

Тема 5. Процесс управления маркетингом

Процесс управления маркетингом. Стратегия и тактика управления. Особенности стратегии управления маркетингом в условиях рыночных отношений. Понятие тактики управления, как процесса планирования и организации конкретной деятельности предприятия для достижения поставленных стратегических целей. Выбор тактических целей, планирование. Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами комплекса маркетинга. Маркетинговые технологии в современном социальном и политическом управлении.

Тема 6. Общая характеристика комплекса маркетинга. Товарная политика предприятия. Ценовая политика предприятия

Сущность комплекса маркетинга, его место в системе маркетинговой деятельности. Элементы комплекса маркетинга: продукт (товар), цена, распределение, продвижение. Взаимосвязь элементов комплекса маркетинга. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга. Необходимость и возможности разработки и реализации комплекса маркетинга российскими предприятиями. Товар в маркетинговой деятельности. Три уровня товара. Классификация товаров. Качество товаров, как одно из основных орудий их позиционирования. Конкурентное преимущество, основанное на дифференциации товара. Конкурентное преимущество, основанное на низких издержках. Формирование конкурентных преимуществ различных политических партий, движений и других общественных организаций. Понятие и показатели оценки конкурентоспособности товара. Разработка мер по повышению конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности политических партий, движений и других общественных организаций. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), ее роль в формировании «товарного портфеля» предприятия. Маркетинговые стратегии на разных стадиях ЖЦТ. Задачи, решаемые в процессе формирования товарной политики и рыночной стратегии. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Программно-организационные стратегии политики товара. Оптимизация и обновление товарного ассортимента. Внедрение нового товара на рынок. Принятие решения о снятии товара с производства (уход с рынка). Выбор системы управления товаром. Общие понятия, сходства и различия в понятиях товарный знак, торговая марка и бренд. Брендирование политики предприятия. Разработка ценовой политики, ее роль в комплексе маркетинга и принципы разработки. Формирование ценовой политики. Основы принятия ценовых решений. Внутренние и внешние критерии общеэкономической стоимости товара. Принципы ценообразования. Влияние типа рынка на ценовую политику продавца. Этапы процесса ценообразования. Задачи ценообразования. Методы определения базовой цены. Анализ факторов, влияющих на уровень цен. Психологические факторы цены. Стратегии ценообразования. Рыночная корректировка цены (ценовая тактика). Классификация видов цен на новые изделия и услуги; виды цен для сформировавшегося рынка сбыта. Ценовая гибкость спроса. Особенности формирования цен на социальные продукты.

Тема 7. Коммуникационная политика предприятия

Комплекс маркетинговых коммуникаций, его структурные элементы. Основные направления коммуникационной политики. Значение коммуникационной политики в маркетинге. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Особенности формирования спроса на социологические и политические продукты. Реклама: понятие, виды, функции и средства распространения. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности рекламы. Социальная реклама: понятие, сущность и современные подходы. Роль социальной рекламы в обществе. Политическая реклама: понятие, сущность и современные подходы. Политическая и пропагандистская роль рекламы в обществе. Особенности использования рекламы в проведении политических кампаний. Стимулирование сбыта социальных и политических продуктов. Основные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, почтовая торговля. Особенности использования прямого маркетинга в социологии, избирательных кампаниях и других политических акциях.

Тема 8. Основные понятия в международном маркетинге

Понятие и сущность международного маркетинга. Этапы развития международного маркетинга. Специфические черты международного маркетинга. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК). Формы работы международных корпораций в России. Особенности развития международного маркетинга в России. Среда международного маркетинга: экономическая (микро- и макроуровень), политико-правовая и социально-культурная. Функционирование международного рынка товаров и услуг. Решение о методах (способах) выхода на внешний рынок: экспорт, совместная

предпринимательская деятельность или прямое инвестирование за рубежом. Конкуренция на мировом рынке товаров и услуг. Решение о структуре службы маркетинга. Организация службы международного маркетинга. Решение о структуре комплекса международного маркетинга: стандартизированный и индивидуализированный комплексы маркетинга. Маркетинговые приемы при реализации международных социальных программ. Особенности маркетинговой деятельности в области социологии и политологии на национальных рынках.

Тема 9. Международный комплекс маркетинга

Экспортная товарная политика предприятия. Формирование и управление экспортным ассортиментом. Процесс ценообразования на мировом рынке. Особенности формирования и реализации ценовых стратегий на внешнем рынке. Международная система распределения (товародвижения). Международные посредники. Основные элементы системы международных маркетинговых коммуникаций: международная реклама; стимулирование сбыта; прямой маркетинг; связи с общественностью (PR). Международная социальная реклама: понятие, сущность и современные подходы. Международная политическая реклама: понятие, сущность и современные подходы. Особенности проведения международной политической кампании. Современные избирательные технологии разных стран.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение дисциплины «Маркетинг» предполагает использование следующих интерактивных форм проведения занятий:

- разбор конкретных ситуаций (темы 2, 3, 7);
- творческие мастерские (тема 2, 3,7)
- интерактивный практикум/тренинг навыков (тема 1, 4, 5, 6)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием, и в целом в учебном процессе составляет не менее 20% аудиторных занятий

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Вопросы для самостоятельного изучения

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1	Маркетинговые подходы к формированию социальных и гуманистических ценностей, нравственных обязанностей членов общества для сохранения и развития современной цивилизации. Маркетинг как фактор социального развития. Маркетинг как один из видов политических технологий. Его направленность на формирование политической власти. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.	12
2	Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды предприятия. Социально-культурная среда и ее влияние на развитие предприятий и общества в целом. Политическая среда и ее влияние на развитие предприятий и общества в целом.	12
3	Стратегии конкуренции. Определение конкурентных позиций по матрице БКГ. Особенности конкурентной борьбы в политике.	12

	Стратегии конкуренции в политической борьбе.	
4	Стратегии конкуренции. Определение конкурентных позиций по матрице БКГ. Особенности конкурентной борьбы в политике. Стратегии конкуренции в политической борьбе.	12
5	Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами комплекса маркетинга. Маркетинговые технологии в современном социальном и политическом управлении.	12
6	Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами комплекса маркетинга. Маркетинговые технологии в современном социальном и политическом управлении.	12
7	Особенности использования рекламы в проведении политических кампаний. Стимулирование сбыта социальных и политических продуктов. Основные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, почтовая торговля. Особенности использования прямого маркетинга в социологии, избирательных кампаниях и других политических акциях.	12
8	Организация службы международного маркетинга. Решение о структуре комплекса международного маркетинга: стандартизированный и индивидуализированный комплексы маркетинга. Маркетинговые приемы при реализации международных социальных программ. Особенности маркетинговой деятельности в области социологии и политологии на национальных рынках.	12
9	Международная социальная реклама: понятие, сущность и современные подходы. Международная политическая реклама: понятие, сущность и современные подходы. Особенности проведения международной политической кампании. Современные избирательные технологии разных стран.	12
	Итого:	108

Вопросы для подготовки к зачету (переквалификации) по дисциплине «Маркетинг»:

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Маркетинг, как производственно-сбытовая концепция управления.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
4. Основные характеристики товара в маркетинге.
5. Классификация товарных групп в системе маркетинга
6. Жизненный цикл товара и его фазы.
7. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
8. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
9. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
10. Виды конкуренции и их значение в современный период.
11. Виды потребительского спроса.
12. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
13. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
14. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
15. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
16. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
17. Виды внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
18. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.
19. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
20. Виды рыночной стратегии.
21. Основные разделы маркетинговой программы.
22. Стадии процесса создания нового товара.
23. Ценовая политика в системе маркетинга.
24. Методы определения цен.

25. Система товародвижения и каналы сбыта.
26. Понятия «маркетинг ресеч»(marketing research), «маркет ресеч» (market research) и «маркетинг микс» (marketing mix).
27. Понятие «промоушн микс» (promotion mix).
28. Ассортиментная политика и ее составляющие.
29. Коммуникационная политика и ее составляющие.
30. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.

**Оценивание студента на зачете по дисциплине
«Маркетинг»**

Оценка	Требования к знаниям
«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Маркетинг» в течение семестра равна 100.

**7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

а) основная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 552 с. - ISBN 978-5-394-02104-6.
3. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с. - ISBN 978-5-394-02115-2.

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с.: ил. ISBN 978-5-8199-0490-9
2. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 496 с. ISBN 978-5-16-001386-2
3. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 448 с. - ISBN 978-5-394-01695-0.
4. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с. ISBN 978-5-91134-770-3

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория, достаточная по размеру для работы 2-3 малых групп одновременно; мультимедийный проектор; компьютер; экран или дисплей; компьютерные классы с установленным специализированным программным обеспечением и информационными электронными базами; библиотека; электронная библиотека.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.01 «Экономика» профиль «Экономика предприятий и организаций»

Рабочую программу составил к.э.н., доц. каф. МН и МР Марченко А.А.



Рецензент

Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 5-Р от «04» февраля 2015 года

Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова Н.М.



(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.01 «Экономика» профиль «Экономика предприятий и организаций»

Протокол № 3 от «08» февраля 2015 года

Председатель комиссии д.э.н., проф. Захаров П.Н.

