

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

« 14 » *января* 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

| | |
|-------------------------------------|---|
| Направление подготовки | 38.03.06 «Торговое дело» |
| Профиль/программа подготовки | «Логистика в торговой деятельности» |
| Уровень высшего образования | Бакалавриат |
| Форма обучения | Заочная (полный срок обучения 2012, 2013) |

| Семестр | Трудоемкость зач. ед, час | Лекции, час. | Практич. занятия, час. | Лаборат. работы, час. | СРС, час. | Форма промежу- точного контро- ля (экз./зачет) |
|---------|------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------------------|-----------|--|
| 5 | 5/180 | 8 | 8 | - | 137 | Курсовая работа, Экзамен (27) |
| Итого | 5/180 | 8 | 8 | - | 137 | Курсовая работа, Экзамен (27) |

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование теоретических знаний в функциональных областях маркетинга и развитие практических навыков эффективного использования современных методов маркетинга в торговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование целостных представлений о целях, функциях, принципах и содержании маркетинга на предприятии торговли;
- изучение основных методов и методики проведения маркетинговых исследований в торговле;
- изучение инструментария маркетингового воздействия на рынок;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях в области маркетинга торгового предприятия;
- формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1. Б.12 «Маркетинг» предназначена для студентов 3 курса (5 семестр). обучающихся по программе подготовки по направлению 38.03.06 «Торговое дело» и относится к дисциплинам базовой части (Б.12) базового цикла (Б1) дисциплин. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов очной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме экзамена.

В соответствии с ОПОП ВО изучение курса «Маркетинг» базируется на знаниях, полученных при изучении таких дисциплин (разделов дисциплин) как: «Экономика организации», «Коммерческая деятельность», «Торговое дело», «Экономика торговли».

Программа дисциплины «Маркетинг» предполагает дальнейшее углубление и дифференциацию получаемых знаний в дисциплинах: «Рекламная деятельность», «Ценообразование», «Ассортиментная политика торговой организации», «Брендинг», «Бизнес-планирование», «Интернет-маркетинг», «Маркетинг торговой деятельности», «Маркетинговые исследования» и др.

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

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен обладать следующими **профессиональными компетенциями (ПК)**:

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3);
- способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-10).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие

щие результаты образования:

1) **Знать:**

- современные средства и методы маркетинга торгового предприятия (ПК-3);
- основные элементы комплекса маркетинга (ПК-3);
- факторы маркетинговой среды (ПК-3);
- направления проведения маркетинговых исследований (ПК-10);
- сущность и виды маркетинговых стратегий (ПК-3).

2) **Уметь:**

- применять основные инструменты маркетинга (ПК-3);
- анализировать маркетинговую среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию (ПК-3);
- разрабатывать план маркетинговых исследований (ПК-10);
- разрабатывать маркетинговые стратегии развития организации (ПК-3).

3) **Владеть:**

- навыками выявления и формирования спроса потребителей (ПК-3);
- навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации (ПК-3);
- методами проведения маркетинговых исследований (ПК-10);
- навыками разработки маркетинговых стратегий развития предприятия (ПК-3).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

| № п/п | Раздел (тема) дисциплины | Семестр | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | | СРС | КП / КР | 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 | | | | |
| 1 | Введение в маркетинг | 5 | 2 | | | | 12 | | 1/50 | | |
| 2 | Маркетинговая среда фирмы | 5 | 2 | | | | 12 | | 1/50 | | |
| 3 | Маркетинговая информация и маркетинговые исследования | 5 | 2 | | | | 12 | | 1/50 | | |
| 4 | Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей | 5 | 2 | | | | 12 | | 1/50 | | |
| 5 | Сегментирование рынка и позиционирование товара | 5 | | | | | 12 | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--------------|--|---|----------|----------|--|------------|-----------|-------------|---------------------|
| 6 | Анализ деятельности конкурентов | 5 | | | | 12 | | | |
| 7 | Основы товарной политики | 5 | | 2 | | 13 | | 1/50 | |
| 8 | Основы ценовой политики | 5 | | 2 | | 13 | | 1/50 | |
| 9 | Основы сбытовой политики | 5 | | 2 | | 13 | | 1/50 | |
| 10 | Основы коммуникативной политики | 5 | | 2 | | 13 | | 1/50 | |
| 11 | Организация и управление маркетинговой деятельностью | 5 | | | | 13 | | | |
| Всего | | | 8 | 8 | | 137 | КР | 8/50 | Экзамен (27) |

Содержание курса дисциплины «Маркетинг»

Тема 1. Введение в маркетинг

Сущность и понятие маркетинга. История развития маркетинга. Система основных категорий маркетинга: принципы и цели маркетинга, состав и характеристика элементов комплекса маркетинга. Концепции управления маркетингом. Виды маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

Понятие и элементы маркетинговой среды. Маркетинговая макросреда организации и ее составляющие: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные факторы. Маркетинговая микросреда организации и ее составляющие: организация маркетинговой деятельности, поставщики, товары-конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории, клиентура.

Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Маркетинговая информация и ее источники. Система маркетинговых исследований: основные этапы и направления.

Тема 4. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Моделирование покупательского поведения на потребительском рынке. Характеристики, влияющие на покупательское поведение. Этапы процесса принятия решения о покупке товара.

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара

Понятие сегмента рынка. Основные критерии сегментирования потребительского рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка: характеристика и особенности применения. Позиционирование товара на рынке.

Тема 6. Анализ деятельности конкурентов

Понятие конкуренции, ее роль в функционировании рыночной экономики. Современные концепции, способы и инструменты анализа деятельности конкурентов. Конкурентоспособность товара и фирмы. Конкурентные преимущества организаций в сфере торговли.

Тема 7. Основы товарной политики

Определение товарной политики и ее элементов. Понятие товара. Классификация товаров. Понятие и виды жизненных циклов товара. Этапы типичного жизненного цикла товара и задачи маркетинга. Процесс разработки новых товаров: последовательность и характеристика этапов. Товарные марки и фирменный стиль. Упаковка и маркировка товаров. Сервисное обслуживание. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.

Тема 8. Основы ценовой политики

Ценообразование на разных типах рынков. Определение ценовой политики предприятия и ее элементов. Процесс расчета цены. Виды цен и подходы к ценообразованию на данном рынке товаров и услуг. Стратегии ценообразования на новые товары.

Тема 9. Основы сбытовой политики

Определение сбытовой политики и ее элементов. Каналы распределения (сбыта) продукции: понятие, основные функции и типы. Виды маркетинговых систем и их характеристики. Товародвижение. Оптовая торговля. Розничная торговля.

Тема 10. Основы коммуникативной политики

Определение коммуникативной политики. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций: состав и характеристика элементов. Реклама как система общения с потенциальным покупателем. Задачи и планирование рекламы. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта. Методы продажи.

Тема 11. Организация и управление маркетинговой деятельностью

Процесс управления маркетингом. Система планирования маркетинга. Система организации службы маркетинга. Контроль маркетинга.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, разбор конкретных ситуаций и др.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет более 20 % аудиторных занятий (определяется требованиями ФГОС ВО с учетом специфики ОПОП).

Освоение дисциплины «Маркетинг» предполагает использование как традиционных методов, форм обучения, так и инновационных, активных и интерактивных технологий: опережающая самостоятельная работа, case-study, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, исследовательская работа, а также групповые научные дискуссии по актуальным вопросам маркетинговой деятельности современного торгового предприятия. Применение аналитических данных позволяет сформировать у студентов адекватное представление о состоянии, развитии и решении проблем в данной области.

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

Текущий контроль успеваемости и качества подготовки студентов производится в

форме ответов на вопросы подготовки к практическим занятиям, обсуждения подготовленных докладов, участия в дискуссиях, решения кейсов, выполнения домашних заданий, который проводится в три этапа.

Промежуточная форма контроля – экзамен, который проводится после изучения дисциплины.

Самостоятельная работа студентов призвана сформировать у него такие знания, умения и навыки, которые способствуют становлению научно подготовленного специалиста, квалифицированно и ответственно выполняющего на практике свои профессиональные обязанности.

Виды самостоятельной работы, предусмотренные программой курса «Маркетинг»:

1. Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

2. Подготовка к практическим занятиям. Практическое занятие – одна из широко применимых форм изучения учебного материала, заключающаяся в организованном обсуждении поставленных вопросов. На них обучающиеся углубляют, систематизируют и закрепляют знания, полученные на других видах занятий и в ходе самостоятельной работы.

Возможные типы заданий для подготовки к практическим занятиям:

- задания по изучению материалов лекций, учебных пособий и учебников (в сравнении и критике), нормативно-правовых документов;
- задания, связанные с работой с электронными источниками информации;
- задания по изучению материалов научных публикаций и статистических данных;
- задания по подготовке презентаций проектов, эссе и других видов сообщений;
- задания по применению метода «case-study» при рассмотрении отдельных тем;
- задания по подготовке к дискуссиям, конференциям.

2. Самостоятельная работа при подготовке к различным формам текущего и промежуточного контроля знаний:

- осмысление и систематизация знаний, полученных на лекциях, практических занятиях, в ходе самостоятельной работы;
- знакомство с вопросами для самоконтроля и их уяснение;
- обращение к ранее изученным материалам по курсу;
- выделение непонятных вопросов и обращение за консультацией к преподавателю.

3. Написание курсовой работы в целях закрепления практического материала и углубления теоретических знаний по разделам и темам дисциплины «Маркетинг». Курсовая работа представляет собой форму отчетности по самостоятельной работе студента, содержащую систематизированные сведения по определенной теме, позволяет раскрыть понимание прикладной значимости осваиваемой дисциплины.

Написание курсовой работы повышает уровень профессионального мышления студента, готовность к использованию знаний и навыков для самостоятельного решения профессиональных задач.

Примерный перечень тем курсовых работ:

1. Анализ макросреды предприятия (на примере конкретного торгового предприятия).
2. Изучение поведения индивидуальных потребителей на рынке конкретных товаров / услуг.
3. Изучение поведения корпоративных потребителей на рынке конкретных товаров / услуг.
4. Оценка рыночных позиций торгового предприятия.
5. Выбор и обоснование модели комплекса маркетинга торгового предприятия.
6. Выбор и обоснование концепции маркетинга как основы эффективной деятельности предприятия в рыночных условиях (на примере конкретного торгового предприятия).
7. Выбор и обоснование стратегии роста предприятия (на примере конкретного торгового предприятия).
8. Выбор и обоснование конкурентной стратегии предприятия (на примере конкретного торгового предприятия).
9. Формирование товарной политики предприятия (на примере конкретного торгового предприятия).
10. Формирование ассортиментной политики предприятия (на примере конкретного торгового предприятия).
11. Формирование марочной политики предприятия (на примере конкретного торгового предприятия).
12. Формирование политики ценообразования для предприятия (на примере конкретного торгового предприятия).
13. Формирование коммуникативной политики предприятия (на примере конкретного торгового предприятия).
14. Формирование сбытовой политики предприятия (на примере конкретного торгового предприятия).
15. Выбор и экономическое обоснование каналов сбыта для предприятия (на примере конкретного предприятия).
16. Исследование конкурентоспособности товара / товарной группы торгового предприятия (на примере конкретного торгового предприятия).
17. Исследование конкурентоспособности предприятия (на примере конкретного предприятия).
18. Разработка маркетинговой программы предприятия (на примере конкретного торгового предприятия).
19. Разработка плана маркетинга торгового предприятия.
20. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке.

При оценке курсовой работы используются следующие критерии:

- раскрытие актуальность и значимости темы в теоретическом и практическом плане;
- уровень работы с литературными источниками, периодической печатью, электронными ресурсами, данными объекта исследования (предприятия);
- правильность структурирования работы в соответствии с поставленными задачами;
- уровень анализа объекта исследования;
- обоснованность сформулированных в работе выводов;

- соответствие оформления работы стандартам;
- степень самостоятельности студента при написании курсовой работы;
- уровень владения студентом материалом, изложенным в курсовой работе (по результатам защиты).

Оценка «отлично» - выполнены все требования к написанию курсовой работы: работа актуальна, выполнена самостоятельно, проведен анализ степени теоретического исследования проблемы, подходов к ее решению, глубоко и всесторонне раскрыта проблематика работы, логично изложен материал и представлена собственная позиция по отношению к рассматриваемой проблеме, теоретические положения органично сопряжены с практикой, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению. Студент демонстрирует высокий уровень владения материалом, изложенным в курсовой работе (по результатам защиты).

Оценка «хорошо» - основные требования к курсовой работе выполнены, но при этом есть замечания. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, имеются упущения в оформлении. В докладе и ответах на вопросы (в процессе защиты) основные положения работы раскрыты на хорошем или достаточном теоретическом и методологическом уровне.

Оценка «удовлетворительно» - имеются существенные отступления от требований к курсовой работе. В частности, имеет место определенное несоответствие содержания работы заявленной теме, нарушена логика изложения материала, задачи раскрыты не полностью, теоретические положения слабо увязаны с управленческой практикой, практические рекомендации носят формальный бездоказательный характер, отсутствуют выводы. По результатам защиты студент демонстрирует низкий уровень владения материалом, изложенным в курсовой работе (исследуемая проблема не отличается новизной, теоретической глубиной и аргументированностью, имеются не точные или не полностью правильные ответы).

Оценка «неудовлетворительно» - содержание и оформление работы не соответствует требованиям, тема не раскрыта, работа содержит существенные теоретико-методологические ошибки и поверхностную аргументацию основных положений, предложения автора не сформулированы.

Вопросы к экзамену:

1. Понятие маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.
2. Цели и принципы маркетинговой деятельности.
3. Функции маркетинговой деятельности.
4. Комплекс маркетинга: понятие, структура, характеристика элементов.
5. Понятие и составляющие элементы маркетинговой среды фирмы.
6. Маркетинговая макросреда фирмы.
7. Маркетинговая микросреда фирмы.
8. Понятие потребительского рынка.
9. Модель покупательского поведения.
10. Понятие и классификация потребностей.
11. Процесс принятия решения о покупках.
12. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
13. Выбор целевых сегментов рынка.
14. Понятие и критерии сегментирования рынка.
15. Позиционирование товара на рынке.
16. Понятие товара: сущность, типология, характеристики.

17. Классификация товаров.
18. Товарная марка и фирменный стиль как элементы товарной политики.
19. Упаковка и маркировка товара как элементы товарной политики.
20. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
21. Виды жизненных циклов товаров.
22. Этапы типичного жизненного цикла товара и задачи маркетинга.
23. Процесс разработки нового товара.
24. Цена как элемент комплекса маркетинга: виды, роль и функции.
25. Ценовая политика предприятия и процесс расчета цены.
26. Стратегии ценообразования на новые товары.
27. Каналы сбыта товаров.
28. Виды маркетинговых систем и их характеристика.
29. Распределительная политика: понятие, структура, характеристика.
30. Коммуникативная политика: содержание, формы и особенности реализации.
31. Товародвижение.
32. Оптовая торговля.
33. Розничная торговля.
34. Реклама, как элемент коммуникативной политики: задачи, виды и средства.
35. Пропаганда и публик «рилейшинс».
36. Качество и конкурентоспособность товаров.
37. Конкурентоспособность фирмы в сфере торговли.
38. Методы конкурентной борьбы в товародвижении.
39. Система маркетинговой информации.
40. Система маркетинговых исследований.
41. Основные направления маркетинговых исследований.
42. Процесс управления маркетингом.
43. Стратегическое планирование маркетинга: миссия и стратегические императивы, цели и задачи, стратегический аудит.
44. Стратегическое планирование маркетинга: составление бизнес-портфеля.
45. Стратегическое планирование маркетинга: стратегии роста.
46. Структура плана маркетинга.
47. Система организации службы маркетинга.
48. Система маркетингового контроля.

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

а) основная литература

1. Маркетинг торговли [Электронный ресурс] / Синяева И. М. - М.: Дашков и К, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023873.html>
2. Маркетинг [Электронный ресурс] / Ким С. А. - М.: Дашков и К, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020148.html>
3. Маркетинг в коммерции [Электронный ресурс] / Синяева И. М. - М.: Дашков и К, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023880.html>

б) дополнительная литература

1. Маркетинг [Электронный ресурс] / Нуралиев С. У. - М.: Дашков и К, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394021152.html>
2. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] / Парамонова Т. Н. - М.: Дашков и К, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020681.html>

4. Маркетинг [Электронный ресурс] / Годин А.М. - М.: Дашков и К, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023897.html>
5. Маркетинг [Электронный ресурс] / Липсиц И.В. и др. / Под ред. И.В. Липсица - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970421123.html>

в) периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом
2. Практический маркетинг
3. Маркетинг PRO

г) электронные ресурсы:

1. <http://edu.ru/> - Федеральный портал «Российское образование»
2. <http://ecsocman.edu.ru/> - Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»
3. <http://openet.edu.ru/> - Российский портал открытого образования
4. www.consultant.ru – Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
5. <http://library.vlsu.ru/> - сайт научной библиотеки ВлГУ
6. www.studentlibrary.ru – электронно-библиотечная система «Консультант-студента»

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинг» используются специализированная аудитория с ПК и компьютерным проектором, компьютерный класс, наборы презентаций для лекционных и практических занятий, отражающие научную и прикладную проблематику данного курса, библиотека ВлГУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело»

Рабочую программу составила к.э.н., доц. каф. МН и МР Юссуф А.А.



Рецензент

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



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

Протокол № 5/а от 11.12.2015 года

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



Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.06. «Торговое дело»

Протокол № а от 14.12.2015 года

Председатель комиссии Полоцкая О.П.

