

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



Проректор
 по учебно-методической работе
 _____ А.А.Панфилов
 « 14 » *сентября* 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ

 (наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль/программа подготовки «Коммерция»

Уровень высшего образования Бакалавриат

Форма обучения Очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежу- точного кон- троля (экз./зачет)
4	5 / 180	36	36		63	Курсовая работа Экзамен (45)
Итого	5 / 180	36	36		63	Курсовая работа Экзамен (45)

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 2 курса (4 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 следую-

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)

Курс рассчитан на 36 часов лекций, 36 часов практических занятий и 63 часа самостоятельной работы. Всего 5 зачетных единицы (180 часов). Промежуточная аттестация в форме экзамена предусмотрена в 4 семестре.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя 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	Введение в маркетинг	4	1-2	4	4			6		4/50	О, Т
2	Маркетинговая среда фирмы	4	3-4	3	3			6		3/50	О, И
3	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	4	4-5	3	3			6		3/50	О, И
4	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	4	6	2	2			5		2/50	О, Т Рейтинг-контроль № 1

5	Сегментирование рынка и позиционирование товара	4	7	2	2			5		2/50	О, И
6	Анализ деятельности конкурентов	4	8	2	2			5		2/50	О, Т
7	Основы товарной политики	4	9-10	4	4			6		4/50	О, И
8	Основы ценовой политики	4	11-12	4	4			6		4/50	О, Т Рейтинг-контроль № 2
9	Основы сбытовой политики	4	13-14	4	4			6		4/50	О, И
10	Основы коммуникативной политики	4	15-16	4	4			6		4/50	О, И
11	Организация и управление маркетинговой деятельностью	4	17-18	4	4			6		4/50	О,Т Рейтинг-контроль № 3
Всего				36	36			63	КР	36/50	Экзамен (45)

О – опрос, Т – тестирование, И – интерактивные задания

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.

Содержание практического раздела дисциплины

В соответствии с учебным планом и программой курса практические занятия должны быть построены так, чтобы обеспечить глубокое изучение определенных разделов курса и стать основой для выработки у студентов навыков использования полученных знаний в проведении маркетинговых исследований. Практические занятия позволяют закрепить знания, полученные на лекциях и при чтении учебной и научной литературы.

№ темы (раздела)	Тематика практических занятий
1.	Понятие маркетинга как концепции рыночного управления. Социально-экономическая сущность маркетинга. Характеристика концепций маркетинга. Особенности маркетинга в России.
2.	Факторы микро- и макросреды маркетинга. Современные тенденции формирования маркетинговой среды.
3.	Роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом. Характеристика полевых методов сбора маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации.
4.	Классификация потребителей. Внешние (социальные) и внутренние (психологические) факторы поведения потребителей и их использование в маркетинге.

5.	Сегментирование рынка. Микро- и макросегментация рынка продукции. Наиболее популярные атрибуты позиционирования на потребительском рынке.
6.	Анализ конкурентов. Расчет емкости рынка. Определение степени концентрации конкурентов на конкретных рынках.
7.	Товар в комплексе маркетинга. Особенности качества товаров. Оптимизация и обновление товарного ассортимента.
8.	Роль ценовой политики в комплексе маркетинга. Виды цен и сферы их применения. Трудности и проблемы ценообразования. Ценовые льготы и скидки в маркетинге.
9.	Роль товародвижения в производственно-сбытовой деятельности предприятия. Факторы, влияющие на выбор оптимального канала распределения. Различия между традиционными и современными (скоординированными) сбытовыми каналами.
10.	Двусторонний характер коммуникационной системы на практике. Актуальные проблемы управления маркетинговыми коммуникациями в условиях российского рынка. Коммуникационное пространство в маркетинге, возможности и ограничения.
11.	Понятие стратегического и тактического планирования. Ключевые факторы выбора маркетинговой стратегии развития организации. Примеры организационных структур управления маркетингом.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» реализация компетентного 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, рей-

тинг–контроль, 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.

3. 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.

Темы для самостоятельного изучения:

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 техноло-

гий. Его направленность на формирование политической власти. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.

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.

3. Стратегии конкуренции. Определение конкурентных позиций по матрице БКГ. Особенности конкурентной борьбы в политике.

4. Стратегии конкуренции в политической борьбе.

5. Стратегии конкуренции. Определение конкурентных позиций по матрице БКГ. Особенности конкурентной борьбы в политике. Стратегии конкуренции в политической борьбе

6. Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами комплекса маркетинга. Маркетинговые технологии в современном социальном и политическом управлении

7. Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами комплекса маркетинга. Маркетинговые технологии в современном социальном и политическом управлении

8. 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, посылочная торговля. Особенности использования прямого маркетинга в социологии, избирательных кампаниях и других политических акциях.

9. 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.

10. 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.

Примерный перечень тем для курсовой работы:

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 результа-

там 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 для подготовки к опросу по дисциплине «Маркетинг»:

Тема 1. Введение в маркетинг

1. Понятие маркетинга как концепции рыночного управления.
2. Характеристика концепций маркетинга.
3. Комплекс маркетинга.
4. Виды маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

1. Слагаемые маркетинговой среды функционирования предприятия.
2. Факторы микросреды маркетинга и их влияние на деятельность предприятия.
3. Факторы макросреды маркетинга и их влияние на деятельность предприятия.
4. Роль маркетинговых посредников в маркетинговой среде предприятия.
5. Роль контактных аудиторий в маркетинговой среде предприятия.

Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

1. Понятие и источники маркетинговой информации.
2. Роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом.
3. Система маркетинговых исследований.

Тема 4. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

1. Отличительные особенности потребительского рынка
2. . Модель покупательского поведения.
3. Взаимоотношение между побудительными приемами маркетинга и ответной реакцией потребителя.
4. Группы факторов, влияющих на покупательское поведение.

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара

1. Микро- и макросегментация рынка продукции.
2. Целевой сегмент рынка. Рыночное «окно».
3. Емкость и доля рынка.
4. Атрибуты позиционирования на потребительском рынке.
5. Стратегии охвата рынка.

Тема 6. Анализ деятельности конкурентов

1. Конкуренция и ее роль в рыночной экономике.
2. Место конкурентов в среде непосредственного контакта предприятия.
3. Конкурентоспособность товара и фирмы в сфере торговли.
4. Методы ведения недобросовестной конкуренции.

Тема 7. Основы товарной политики

1. Товар в комплексе маркетинга.
2. Инструментарий товарной политики.
3. Этапы типичного жизненного цикла товара и задачи маркетинга.
4. Товарная марка и фирменный стиль.

5. Упаковка и маркировка товара.
6. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.

Тема 8. Основы ценовой политики

1. Роль ценовой политики в комплексе маркетинга.
2. Виды цен и сферы их применения.
3. Поэтапный процесс ценообразования.
4. Методы ценообразования: достоинства и недостатки.

Тема 9. Основы сбытовой политики

1. Товародвижение в производственно-сбытовой деятельности предприятия.
2. Структура, типы и функции каналов распределения.
3. Процесс товародвижения.
4. Типы посредников в разрезе оптовой и розничной торговли.

Тема 10. Основы коммуникативной политики

1. Инструменты коммуникативной политики.
2. Задачи практической деятельности в рамках коммуникативной политики.
3. Формирование бюджета продвижения.
4. Основные средства распространения информации: достоинства и недостатки.

Тема 11. Организация и управление маркетинговой деятельностью

1. Роль маркетинговых служб в системе управления организацией.
2. Функции управления маркетингом.
3. Стратегии роста предприятия.
4. Хозяйственный портфель торгового предприятия, инструменты анализа.

Опрос проводит преподаватель по всем темам дисциплины. Знания, умения, навыки студента при проведении опроса оцениваются «зачтено», «не зачтено». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценивание студента на опросе по дисциплине «Маркетинг» :

Оценка «зачтено» выставляется студенту, который усвоил предусмотренный программный материал; правильно, с приведением примеров, показал систематизированные знания по теме дисциплины, способен связать теорию с практикой, тему вопроса с другими темами данного курса, других изучаемых предметов.

Оценка «не зачтено» выставляется в следующих случаях:

1. Студент не справился с заданием, не может ответить на вопросы, предложенные преподавателем, не обладает целостным представлением об изучаемой теме и ее взаимосвязях.
2. Ответ на вопрос полностью отсутствует.
3. Отказ от ответа.

РЕЙТИНГ-КОНРОЛЬ № 1

1. Маркетинг — это:
 - а) сбыт того, что может произвести предприятие по приемлемым ценам;
 - б) управление предприятием, исходя из задач извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени;
 - в) разработка, производство и сбыт того, что нужно потребителю;
 - г) продвижение на рынок товаров и услуг, необходимых потребителю.
2. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:

- а) маркетинг предшествует продаже;
 - б) маркетинг имеет место в момент продажи;
 - в) маркетинг имеет место после продажи;
 - г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи.
3. Состояние человека, испытывающего недостаток в чем-либо необходимом, — это:
- а) желание;
 - б) спрос;
 - в) нужда;
 - г) потребность.
4. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, — это:
- а) обмен;
 - б) потребность;
 - в) желание;
 - г) спрос.
5. Исследование внешней и внутренней среды, потребностей потребителей относится к функции маркетинга:
- а) аналитической;
 - б) производственной;
 - в) сбытовой;
 - г) управления и контроля.
6. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии относится к функции маркетинга:
- а) аналитической;
 - б) производственной;
 - в) управления и контроля;
 - г) сбытовой.
7. На рынке сформировался негативный спрос на товар компании, поэтому в этом случае следует применять:
- а) демаркетинг;
 - б) развивающий маркетинг;
 - в) конверсионный маркетинг;
 - г) ремаркетинг.
8. При наличии спроса на продукты, вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения, следует применить:
- а) противодействующий маркетинг;
 - б) конверсионный маркетинг;
 - в) ремаркетинг;
 - г) демаркетинг.
9. В большей мере, чем другие концепции маркетинга, на нужды и потребности покупателей ориентирована концепция:
- а) социально-этического маркетинга;
 - б) интенсификации коммерческих усилий (концепция продаж);
 - в) товарной ориентации;
 - г) традиционного маркетинга.
10. Ведущая идея концепции интенсификации коммерческих усилий:
- а) продаю то, что могу произвести;
 - б) произвожу то, что нужно потребителю;
 - в) достижение основной цели производителей с учетом интересов общества в целом;
 - г) произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу.
11. К элементам внешней микросреды НЕ относится:

- а) производитель;
 - б) потребитель;
 - в) конкурент;
 - г) поставщик.
12. Основной фактор внешней макросреды маркетинга:
- а) потребитель;
 - б) посредник;
 - в) экономический фактор;
 - г) контактные аудитории.
13. Условием эффективной деятельности фирмы, НЕ связанным с факторами внутренней среды, является:
- а) наличие развитой инфраструктуры рынка;
 - б) наличие маркетинговой культуры сотрудников;
 - в) наличие производственных мощностей;
 - г) финансовые возможности фирмы.
14. Контактной аудиторией для производителя являются:
- а) поставщики;
 - б) конкуренты;
 - в) средства массовой информации;
 - г) клиентура.
15. Условием эффективной деятельности фирмы, НЕ связанным с факторами внешней среды, является:
- а) наличие конкурентного рынка;
 - б) наличие культуры поведения сотрудников;
 - в) экономическая стабильность в стране;
 - г) правильно выбранные поставщики.

РЕЙТИНГ-КОНРОЛЬ № 2

1. Что такое жизненный цикл товара?
- а) период создания товара от момента появления идеи до вывода товара на рынок;
 - б) время годности товара;
 - в) время с выхода товара на рынок и до его ухода с рынка.
2. Что собой представляет разработка нового товара?
- а) цикл технологических действий по созданию товара;
 - б) выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара;
 - в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара.
3. Что не относится к принципам маркетингового исследования?
- а) системность;
 - б) объективность;
 - в) экономичность;
 - г) целенаправленность;
 - д) цикличность.
4. Исследование рыночных условий связано:
- а) с анализом изменений экономических факторов;
 - б) с установлением тенденции направления научно-технического прогресса;
 - в) с анализом нормативно-законодательных актов;
 - г) с учетом экологических факторов;
 - д) все ответы правильные.
5. Источниками первичной информации являются:

- а) рекламные материалы;
 - б) опубликованные в СМИ материалы по определенной проблеме;
 - в) данные полевых исследований.
6. Источниками вторичной информации являются:
- а) данные наблюдения;
 - б) материалы эксперимента;
 - в) экспертные данные;
 - г) опубликованные в периодической печати материалы по определенной проблеме
7. Исследование потребителей не включает:
- а) анализ мотивов совершения покупки;
 - б) исследование интенсивности потребления отдельных видов продукции;
 - в) анализ платежеспособного спроса потребителей;
 - г) исследование социального положения потребителей;
 - д) исследование финансовых организаций.
8. Система маркетинговой информации состоит из следующих элементов:
- а) система внутренней отчетности;
 - б) система сбора внешней маркетинговой инфо-;
 - в) система анализа маркетинговой инфо-;
 - г) система маркетинговых исследований;
 - д) все вышеперечисленные элементы;
 - е) верно а) и б)
9. Многоуровневая общая композиция коммерческих характеристик товара – это:
- а) модель товара;
 - б) товар;
 - в) товарная единица;
 - г) товарное предложение.
10. Что из перечисленных ниже понятий уровней товара является товаром с подкреплением?
- а) реальный товар с дополнительными удобствами для покупателя;
 - б) товар в реальном исполнении с основными физическими характеристиками, соответствующими установленным требованиям стандартов;
 - в) ядро товара как способ решения возникшей проблемы, предназначение данного товара;
11. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:
- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки инфо-;
 - б) методические приемы работы с инфо-;
 - в) специальное оборудование;
 - г) верно а) и б);
 - д) все ответы верны.
12. Совокупность индивидов, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение своих отношений и линии поведения при совершении покупок, - это:
- а) социальный слой;
 - б) референтная группа;
 - в) целевой сегмент;
 - г) субкультура.
13. На каком этапе исследования рынка ведется поиск и анализ опубликованных в специальной литературе данных об интересующем рынке?
- а) этап оценки эффективности работы;
 - б) этап сбора первичных данных;
 - в) этап предварительного исследования;

- г) этап предварительного планирования
14. Разработка товара заключается:
- а) в создании технологического проекта товара;
 - б) в принятии решения на выпуск товара, объединяющий технологические, экономические и маркетинговые действия;
 - в) в деятельности органов надзора за качеством товаров.
15. Выберите наиболее точное выражение:
- а) позиционирование товара в выделенном сегменте;
 - б) позиционирование и сегментирование – понятия тождественные;
 - в) позиционирование выполняется для облегчения процесса сегментирования;
 - г) сегментация выполняется для того, чтобы в дальнейшем избежать позиционирования.

РЕЙТИНГ-КОНРОЛЬ № 3

1. Стратегия «снятия сливок» с рынка предусматривает:
 - а) установление на новый товар относительно низкой цены;
 - б) установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены;
 - в) применение методов неценовой конкуренции.
2. Цена, слабо подверженная изменениям на протяжении длительного времени?
 - а) гибкая;
 - б) цена сегмента рынка;
 - в) скользящая;
 - г) долговременная
 - д) преимущественная.
3. Какой элемент не входит в структуру комплекса маркетинга по системе «4Р»?
 - а) товар (product)
 - б) кадры (people)
 - в) цена (price)
 - г) место (place)
 - д) продвижение (promotion)
4. Что представляет собой точка безубыточности?
 - а) это такой объем реализации товаров, когда фирма получает определенную долю прибыли;
 - б) положение, когда наблюдается баланс: издержки – выручка, а прибыль равна нулю;
 - в) когда условно-постоянные расходы возрастают на единицу выпускаемой продукции
5. Нулевой уровень канала распределения товара представляет собой:
 - а) привлечение для реализации товара одного посредника;
 - б) привлечение для реализации товара последовательно нескольких посредников;
 - в) реализация товара непосредственно изготовителем
6. Какое из перечисленных ниже понятий уровней товара является товаром с подкреплением?
 - а) реальный товар с дополнительными удобствами для покупателя;
 - б) товар в реальном исполнении с основными физическими характеристиками, соответствующими установленным требованиям стандартов;
 - в) ядро товара как способ решения возникшей проблемы, предназначение данного товара;
7. Какие существуют методы определения бюджета рекламной компании:
 - а) «от наличных средств» (метод остаточного бюджета)
 - б) в процентном отношении от объема продаж
 - в) метод конкурентного паритета
 - г) исходя из целей и задач рекламной кампании
 - д) верно а) и б)

- е) верно в) и г)
 - ж) все ответы верны
8. Факторы какой маркетинговой среды открывают новые возможности либо грозят новыми опасностями, «не поддающимися контролю и управлению»?
- а) микросреды функционирования предприятия;
 - б) макросреды функционирования предприятия;
 - в) внутренней микросреды предприятия;
 - г) маркетинговой среды в целом.
9. Какой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения различных вариантов цен, их влияния на объем сбыта?
- а) расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли
 - б) расчет цены на основе себестоимости (издержки+прибыль)
 - в) расчет цены на основе текущих цен
 - г) расчет цены на основе ощущаемой ценности товара.
10. Что понимается под каналом распределения?
- а) сбытовые службы предприятия
 - б) совокупность различных видов транспорта для доставки продуктов потребителям
 - в) совокупность взаимосвязанных организаций, делающих продукт доступным потребителю
 - г) все утверждения верны.
11. Ширина канала распределения означает:
- а) число уровней канала распределения
 - б) число посредников на одном уровне канала
 - в) количество реализуемых товарных групп
 - г) все ответы верны
 - д) верного ответа нет
12. Товародвижение как функция маркетинга рассматривает проблемы:
- а) работы с посредниками, участниками канала распределения
 - б) сроков разработки новых товаров
 - в) покупки сырья и комплектующих изделий для предприятия
 - г) установления отпускной цены
13. Вертикальная маркетинговая система как канал распределения:
- а) базируется на авторитете одного из участников канала
 - б) предполагает механизм мотивирования одним участником канала распределения всех остальных участников канала
 - в) базируется на принуждении участников распределения принять участие в ее функционировании
 - г) все варианты возможны
14. Фирма производит дорогую продукцию, потребители которой проживают компактно в одном районе. Какой метод продвижения будет использовать фирма?
- а) рекламу
 - б) личные продажи
 - в) ПР
 - г) стимулирование сбыта
15. Какой тип рекламы обычно применяется на этапе зрелости товара с целью уверить потребителей в правильности их выбора?
- а) информативная
 - б) сравнительная
 - в) подкрепляющая
 - г) убеждающая
 - д) напоминающая

Контрольные задания:

1. Сформулировать (описать) уровни товара с целью повышения вероятности успеха продукта компании. Рассмотреть пример свадебного торта. (Использовать 5-ти уровневую модель).
2. Раскрыть сущность понятия «концепция маркетинга в торговле».
3. Произвести классификацию стратегических зон хозяйствования торгового предприятия (на конкретном примере) согласно матрице БКГ.

Регламент проведения текущего контроля и оценивания

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности тестирования (15 вопросов)	25-30 мин.
2.	Внесение исправлений	до 5 мин.
	Итого (в расчете на тест)	до 35 мин.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов (в соответствии с Положением)

Рейтинг-контроль 1	Тест 15 вопросов	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 2	Тест 15 вопросов	До 10 баллов
Рейтинг контроль 3	Тест 15 вопросов Контрольное задание (3 вопроса)	До 15 баллов
Посещение занятий студентом		5 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)		5 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		15 баллов
	Итого	До 60 баллов

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 паблик «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.

Экзамен принимает лектор. Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер и определяется его:

- ответом на экзамене;
- рейтинговыми баллами, набираемыми студентом по итогам трех промежуточных аттестаций.

Знания, умения, навыки студента при проведении устного экзамена по дисциплине оцениваются по системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой. Максимальное количество баллов, которое студент может получить на экзамене, в соответствии с Положением составляет 40 баллов. Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Маркетинг» в течение семестра равна 100.

Оценивание ответа студента на экзамене по дисциплине «Маркетинг»

Оценка в баллах	Оценка	Требования к знаниям
30-40 баллов	«Отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.
20-29 баллов	«Хорошо»	Оценка «хорошо» 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.

10 -19 баллов	«Удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Менее 10 баллов	«Неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» 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.

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>
3. Маркетинг [Электронный ресурс] / Годин А.М. - М. : Дашков и К, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023897.html>
4. 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 составил к.э.н., доц. каф. МН и МР Юссуф А.А. _____
(ФИО, подпись)

Рецензент
Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П. _____
(место работы, должность, ФИО, подпись)

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

Протокол № 5/2 от « 11 » декабря 2015 года

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

(ФИО, подпись)

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

Протокол № 2 от « 14 » декабря 2015 года

Председатель комиссии Полоцкая О.П. _____

(ФИО, подпись)