



## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

*Цель освоения дисциплины:*

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области организации и управления маркетинговой деятельностью в рамках предприятий (организаций) различных форм собственности и сфер деятельности.

*Основные задачи дисциплины:*

- сформировать у студентов понимание роли и значения маркетинга в деятельности современных организаций;
- выработать у студентов устойчивые знания о ключевых разделах современного маркетинга, функциях и механизмах маркетинга;
- сформировать системно-целостное видение социально-экономической сущности механизмов взаимодействия участников рынка;
- привить студентам навыки организации и управления маркетингом, маркетинговыми коммуникациями.

## 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к обязательной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина изучается студентами во 2 семестре, объем дисциплины - 180 ак. часа, 5 з.е.

Параллельно изучаются дисциплины социально-гуманитарной направленности.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

- **иметь представление** об общей характеристике рыночного механизма, психологии и моделях потребительского поведения;
- **знать: законы** развития природы, общества, мышления и уметь применять эти знания в профессиональной деятельности;
- **уметь:** логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовать свой труд; анализировать и оценивать социально-значимые явления, события, процессы;
- **владеть:** навыками самостоятельной, творческой работы; способностью к эффективному деловому общению, публичным выступлениям, переговорам, проведению совещаний, деловой переписке, электронным коммуникациям; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

### Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:

#### Универсальная компетенция

Категория универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Разработка и реализация проектов	<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<p><b>ИД-1<sub>УК-2</sub></b>. Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач.</p> <p><b>ИД-2<sub>УК-2</sub></b>. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p><b>ИД-3<sub>УК-2</sub></b>. Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время.</p> <p><b>ИД-4<sub>УК-2</sub></b>. Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.</p>

#### Общепрофессиональная компетенция

Категория общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Эффекты	<b>ОПК-7</b> . Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p><b>ИД-1<sub>ОПК-7</sub></b>. Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p><b>ИД-2<sub>ОПК-7</sub></b>. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>

## Профессиональные компетенции

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
<b>Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый</b>				
Проведение маркетинговых исследований; анализ информационных потребностей посетителей сайта	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	<b>ПК-1.</b> Способен осуществлять поиск информации, необходимой для анализа ситуации на рынке	<b>ИД-1</b> <sub>ПК-1</sub> . Осуществляет поиск информации и ее анализ для использования в управлении ситуацией на рынке продукции. <b>ИД-2</b> <sub>ПК-1</sub> . Учитывает особенности различных каналов коммуникации при продвижении продукта. <b>ИД-3</b> <sub>ПК-1</sub> . Применяет основные технологии маркетинговых исследований для получения достоверной информации о воздействие коммуникационного продукта на целевую аудиторию.	ПС. 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации  ПС.06.013 Специалист по информационным ресурсам
Разработка целевых коммуникаций (в зависимости от целевых аудиторий)	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	<b>ПК-3.</b> Способен сегментировать коммуникационные цели по целевым аудиториям	<b>ИД-1</b> <sub>ПК-3</sub> . Применяет знания сегментирования целевых аудиторий для разработки коммуникационных обращений. <b>ИД-2</b> <sub>ПК-3</sub> . Учитывает особенности воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории. <b>ИД-3</b> <sub>ПК-3</sub> . Оценивает эффективность выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории.	ПС. 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 180 часов, 5 зачетных единиц.

##### 4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>180</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>56</b>
в том числе:	
лекции	<b>28</b>
практические занятия	<b>28</b>
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>124</b>
в том числе:	
курсовая работа	<b>24</b>
контрольная работа	-
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>Экзамен</b>

##### 4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.				Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
			Лекции	Семинар	Практич.	Самост. работа			
Раздел 1. Маркетинг как функция управления	Тема 1.1. Понятие и сущность маркетинга.	2	2	2	6	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ОПК-7	ИД-1 <sub>опк-7</sub> .	
	Тема 1.2. Этапы развития маркетинга.	2	2	2	6	Обсуждение актуальных вопросов темы. Доклады	ОПК-7	ИД-1 <sub>опк-7</sub> .	
	Тема 1.3. Организация маркетинга в компании	2	2	2	8	Разбор кейсов. Доклады	УК-2	ИД-2 <sub>ук-2</sub> . ИД-3 <sub>ук-2</sub> .	
	Тема 1.4. Классификация и виды маркетинга	2	2	2	8	Обсуждение актуальных вопросов темы	УК-2	ИД-2 <sub>ук-2</sub> .	

<b>Раздел 2. Управление маркетингом</b>	Тема 2.1. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация	2	2	2	8	Разбор кейсов. Доклады.	ПК-1	<b>ИД-2</b> <sub>ПК-1.</sub> <b>ИД-3</b> <sub>ПК-1.</sub>
	Тема 2.2. Сегментирование рынков	2	2	2	8	Разбор кейсов. Доклады	ПК-3	<b>ИД-1</b> <sub>ПК-3.</sub> <b>ИД-3</b> <sub>ПК-3.</sub>
	Тема 2.3. Комплекс средств маркетинга. Товарная политика	2	4	4	8	Разбор кейсов. Дискуссия. Сообщения.	ОПК-7 ПК-1	<b>ИД-1</b> <sub>ОПК-7.</sub> <b>ИД-1</b> <sub>ПК-1.</sub>
	Тема 2.4. Ценовая политика.	2	2	2	8	Решение задач. Сообщения	ОПК-7 ПК-1	<b>ИД-1</b> <sub>ОПК-7.</sub> <b>ИД-1</b> <sub>ПК-1.</sub>
	Тема 2.5. Каналы продвижения товара на рынок	2	2	2	8	Разбор кейсов. Сообщения	ОПК-7 ПК-3	<b>ИД-1</b> <sub>ОПК-7.</sub> <b>ИД-3</b> <sub>ПК-3.</sub>
	Тема 2.6. Коммуникативная политика	2	2	2	10	Разбор кейсов. Доклады	ОПК-7 ПК-3 ПК-1	<b>ИД-2</b> <sub>ОПК-7.</sub> <b>ИД-3</b> <sub>ПК-1.</sub> <b>ИД-2</b> <sub>ПК-3.</sub>
	Тема 2.7. Стратегия, программа и план маркетинга	2	2	2	10	Решение ситуационных задач	ПК-3 ПК-1	<b>ИД-1</b> <sub>ПК-1.</sub> <b>ИД-3</b> <sub>ПК-3</sub>
<b>Раздел 3. Глобальный маркетинг</b>	Тема 3.1. Особенности глобального маркетинга	2	4	4	12	Обсуждение проблемных вопросов теоретического материала. Разбор кейсов	ОПК-7 ПК-3	<b>ИД-1</b> <sub>ОПК-7.</sub> <b>ИД-2</b> <sub>ОПК-7.</sub> <b>ИД-2</b> <sub>ПК-3.</sub>
	<b>ИТОГО</b>		<b>28</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>Экзамен</b>		

### 4.3. Содержание дисциплины

#### Раздел 1. Маркетинг как концепция управления

##### Тема 1.1. Понятие и сущность маркетинга.

Основные понятия маркетинга. Частное и общее в определениях сущности маркетинга. Представители западных школ маркетинга (М. Дж. Бейкер, Н. Борден, Дж. Дин, П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Левит, Э. Дж. Маккарти).

Сущность маркетинга: потребность, спрос. Маркетинг как социальный и управленческий процесс. Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Комплекс функций маркетинга. Задачи маркетинга.

##### Тема 1.2. Этапы развития маркетинга

Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Эпоха массового производства. Особенности периода. Эпоха насыщения спроса. Харак-

теристики и особенности периода. Эпоха современного маркетинга. Характеристики и особенности периода. Социально-этический маркетинг. Факторы, влияющие на развитие маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности (совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этичного маркетинга, сервиса). Глобализация маркетинга.

### ***Тема 1.3. Организация маркетинга в компании***

Цели и задачи маркетинга организации: максимизация прибыли, оптимизация прибыли, приобретение имиджа, увеличение доли на рынке, обеспечение лидерства по качеству товаров и обслуживанию. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга: функциональная, дивизиональная (по товару, по территории, по потребителю), матричная, их преимущества и недостатки. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования. Маркетинговый контроль. Объекты и типы маркетингового контроля.

### ***Тема 1.4. Классификация и виды маркетинга***

Виды маркетинга по отношению к рынку. Классификация маркетинга в зависимости от характера спроса. Основные факторы микро - и макросред. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.

## ***Раздел 2. Управление маркетингом***

### ***Тема 2.1. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация***

Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований: товар, конкуренты, потребители, рынки. Методы исследований. Исследование, анализ и прогнозирование рынка: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Инструменты маркетингового исследования. Понятие рынка, его структура, функции. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. Потребитель, его мотивация и поведение. Механизм реакции покупателя на приобретенный товар.

Источники и виды маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Типология маркетинговой информации. маркетинговая информационная система.

### ***Тема 2.2. Сегментирование рынков***

Сегментация как важнейший этап изучения потребностей. Основные виды рынков. Емкость рынка. Сущность процесса сегментации. Характеристики сегмента: размер, измеримость, соответствие, доступность. Сегментация рынка потребительских товаров (С2С). Признаки сегментирования рынка потребительских товаров. Сегментирование рынков организованных потребителей (В2В). Факторы сегментирования. Рыночное «окно». Многофакторное сегментирование. Геодемографические системы классификации потребителей.

### ***Тема 2.3. Комплекс средств маркетинга. Товарная политика***

Различные подходы к определению комплекса маркетинга.

Маркетинговое понимание товара. Основные направления разработки товарной политики. Товарный ассортимент. Характеристики ассортимента: широта, насыщенность, глубина, гармоничность. Понятия нового товара в маркетинге. Конкурентоспособность и качество товаров, их место в стратегии маркетинга. Оценка конкурентоспособности товаров. Позиционирование товара на рынке. Товарная марка. Капитал товарной марки. Упаковка. Этапы жизненного цикла товаров. Методы продления жизненного цикла товара.

### ***Тема 2.4. Ценовая политика.***

Цена как элемент в комплексе маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены. Этапы ценообразования. Цели ценообразования. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Методы установления цены. Стратегии ценообразования. Процесс управления ценами на предприятии.

### ***Тема 2.5. Каналы продвижения товара на рынок***

Роль сбыта в маркетинге. Цели и функции каналов распределения. Классификация посреднических организаций. Традиционные каналы распределения. Новые формы каналов распределения: вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. Разработка структуры распределения в маркетинге. Оптовая и розничная торговля.

### ***Тема 2.6. Коммуникативная политика***

Состав и процесс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, PR, личные продажи. Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета. PR: цель, задачи, принципы, функции. Стимулирование сбыта: сущность, направления, методы. Личные продажи: сущность, формы, процесс. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.



### **Тема 2.7. Стратегия, программа и план маркетинга**

Маркетинг – стратегическая деятельность. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Основные классы маркетинговых стратегий: стратегия низких издержек производства, стратегия дифференциации, стратегия диверсификации, стратегия ликвидации бизнеса. Варианты каждого из классов маркетинговых стратегий. Сравнительные риски, связанные с использованием маркетинговых стратегий. Матрица маркетинговых стратегий, характеризующая зависимость выбора стратегической альтернативы от особенностей товара и рынка.

Задачи и цели фирмы и цели маркетинга. Планы развития хозяйственного портфеля. Планирование маркетинга. Разделы плана маркетинга.

### **Раздел 3.**

#### **Тема 3.1. Особенности глобального маркетинга**

Концепции глобального и мультинационального маркетинга. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.

Международные и транснациональные компании. Окружающая среда международного маркетинга. Влияние на маркетинговую деятельность факторов окружающей среды. Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга. Цены и ценовая политика в международном маркетинге. Причины множественности цен на мировых товарных рынках. Товародвижение в системе международного маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций на внешних рынках. Управление и контроль в международном маркетинге.

#### **4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание**

<b>№ п/п</b>	<b>№ раздела дисциплины</b>	<b>Тематика практических занятий</b>	<b>Форма проведения</b>	<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Индикаторы достижений</b>
<b>Раздел 1.</b>	Тема 1.1.	Маркетинг - философия и инструментарий рыночной экономики и предпринимательской деятельности	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ОПК-7	<b>ИД-1</b> оПК-7.
	Тема 1.2.	Эпоха социально-этического маркетинга. Глобализация маркетинга	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ОПК-7	<b>ИД-1</b> оПК-7.
	Тема 1.3.	Взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями компании Оптимизация струк-	Решение ситуационных задач Обсуждение проекта (семестрово-	УК-2	<b>ИД-2</b> УК-2. <b>ИД-3</b> УК-2.

		туры службы маркетинга. го)			
	Тема 1.4.	Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	Обсуждение актуальных вопросов темы	УК-2	<b>ИД-2</b> <sub>УК-2.</sub>
<b>Раздел 2.</b>	Тема 2.1.	Анализ и прогнозирование рынка	Решение ситуационных задач.	ПК-1	<b>ИД-2</b> <sub>ПК-1.</sub> <b>ИД-3</b> <sub>ПК-1.</sub>
	Тема 2.2.	Сегментирование рынка. Этапы процесса сегментирования.	Решение ситуационных задач Обсуждение проекта (семестрового)	ПК-3	<b>ИД-1</b> <sub>ПК-3.</sub> <b>ИД-3</b> <sub>ПК-3.</sub>
	Тема 2.3.	Товарная, политика Анализ товарной политики отраслевой организации	Диспут. Разбор кейсов. Доклады.	ОПК-7 ПК-1	<b>ИД-1</b> <sub>ОПК-7.</sub> <b>ИД-1</b> <sub>ПК-1.</sub>
	Тема 2.4.	Ценовая политика. Каналы продвижения товара.	Решение задач Обсуждение проекта (семестрового)	ОПК-7 ПК-1	<b>ИД-1</b> <sub>ОПК-7.</sub> <b>ИД-1</b> <sub>ПК-1.</sub>
	Тема 2.5.	Способы продвижения товара на рынок.	практическая работа	ОПК-7 ПК-3	<b>ИД-1</b> <sub>ОПК-7.</sub> <b>ИД-3</b> <sub>ПК-3.</sub>
	Тема 2.6.	Интегрированные коммуникации. Эффект синергии..	Диспут. Разбор кейсов. Доклады. Обсуждение проекта (семестрового)	ОПК-7 ПК-3 ПК-1	<b>ИД-2</b> <sub>ОПК-7.</sub> <b>ИД-3</b> <sub>ПК-1.</sub> <b>ИД-2</b> <sub>ПК-3.</sub>
	Тема 2.7.	Модель конкурирующих сил рынка М.Портера. Матрица И.Ансоффа	Решение ситуационных задач	ПК-3 ПК-1	<b>ИД-1</b> <sub>ПК-1.</sub> <b>ИД-3</b> <sub>ПК-3</sub>
<b>Раздел 3.</b>	Тема 3.1	Рекламная деятельность транснациональных компаний	Обсуждение проблемных вопросов теоретического материала. Разбор кейсов. Защита проекта (семестрового)	ОПК-7 ПК-3	<b>ИД-1</b> <sub>ОПК-7.</sub> <b>ИД-2</b> <sub>ОПК-7.</sub> <b>ИД-2</b> <sub>ПК-3.</sub>

## 5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами: методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУвГСБ); методические указания по выполнению курсовой работы (в электронном виде на кафедре ИТУвГСБ).

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- собеседование, дискуссия, доклады;
- курсовая работа.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические задания, проектная работа.

### **6.1. Текущий контроль**

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

### **6.2. Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме устного экзамена по темам курса.

#### ***Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине***

1. Предпосылки возникновения маркетинга.
2. Характеристика маркетинговой деятельности, функции и задачи маркетинга.
3. Эволюция и основные концепции маркетинга.
4. История и генезис маркетинга.
5. Цели и задачи маркетинга.
6. Маркетинг как концепция управления.
7. Сущность маркетинга.
8. Принципы маркетинга.
9. Суть вертикального и горизонтального маркетинга
10. Терминология, принципы и задачи маркетинга. Понятийный аппарат и терминология маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
11. Маркетинговая система, ее основные субъекты. Модели маркетинга.
12. Основные принципы маркетинга. Направленность на постоянно меняющиеся потребности покупателей.
13. Воспроизводство спроса. Условия превышения предложения над спросом.
14. Цели предприятия и маркетинговой деятельности.
15. Характеристика и составляющие процесса маркетинговых исследований.
16. Понятие и классификация маркетинговой среды.
17. Процесс, функции, виды и типы маркетинга.
18. Задачи основных субъектов системы маркетинга: фирма-производитель товаров (услуг), поставщики, конкуренты, посредники, потребители -рынок.

19. Функции маркетинга: исследование рынка, сбор данных и информации для принятия маркетинговых решений; планирование; организация сбыта и распределение товара (услуг); организация маркетинговых коммуникаций.
20. Типы маркетинга в зависимости от характера, существующего спроса. Виды маркетинга: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и взаимосвязанный маркетинг.
21. Комплекс маркетинга (Маркетинг-микс).
22. Процесс управления маркетингом: организация маркетинга. Организация службы маркетинга в компании.
23. Типовые структуры службы маркетинга: функциональная организация, товарная и рыночная организация, матричная структура, структура, основанная на каналах распределения, территориальная организация.
24. Взаимосвязь выбора структуры службы маркетинга с организационной культурой компании.
25. Взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями компании и ее место в общей структуре фирмы.
26. Маркетинговая информация. Характеристики маркетинговой информации.
27. Положение о службе маркетинга. Состав специалистов, подчиненность, под отчетность, функциональные обязанности, права и ответственность. Оптимизация структуры службы маркетинга.
28. Методы маркетинговых исследований.
29. Процесс маркетинговых исследований.
30. Разработка целей маркетинга и их взаимоувязка с целями компании и других подразделений.
31. Разработка стратегии маркетинга. Виды и выбор стратегии маркетинга. Базовые и альтернативные стратегии маркетинга. Оценка стратегий. План маркетинга.
32. Товарная политика: разработка нового товара, модификация, снятие старых товаров с производства. Элементы товарной политики: упаковка, товарная марка, позиционирование.
33. Жизненный цикл товара.
34. Ценовая политика. Этапы ценообразования. Ценовые стратегии.
35. Сбытовая политика. Каналы распределения. Уровень канала. Стратегия товародвижения. Виды посредников.
36. Коммуникативная политика. Виды, задачи, особенности.
37. Виды рекламы. Стратегия рекламы. Средства рекламы. Медиапланирование. Оценка эффективности средств рекламы,
38. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи.
39. Прямой маркетинг: особенности, недостатки.
40. Аналитическая функция маркетинга. Аналитические инструменты оценки состояния компании.
41. SWOT- анализ: на примере компании
42. Конкурентные преимущества компании. Разработка базовой стратегии.
43. Разработка стратегии портфеля фирмы
44. Конфронтационные стратегии (примеры).
45. Матрица «товар - рынок» (модель И. Ансоффа).

46. Модель конкурирующих сил рынка ( модель М. Портера).

47. Концепции международного маркетинга.

48. Внешняя среда международного маркетинга. Виды международного права.

Принцип экстерриториальности.

49. Особенности международного комплекса маркетинга.

50. PR и рекламная деятельность ТНК.

### Критерии оценивания освоения компетенций

Компетенция **УК-2**: ИД-1<sub>УК-2</sub>, ИД-3<sub>УК-2</sub>,

Компетенция **ОПК-7**: ИД-1<sub>ОПК-7</sub>, ИД-2<sub>ОПК-7</sub>,

Компетенция **ПК-1**: ИД-1<sub>ПК-1</sub>, ИД-2<sub>ПК-1</sub>, ИД-3<sub>ПК-1</sub>

Компетенция **ПК-3**: ИД-1<sub>ПК-3</sub>, ИД-2<sub>ПК-3</sub>, ИД-3<sub>ПК-3</sub>

<b>УК-2</b>	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	
-------------	--	--

Критерий оценивания	ИД-2	ИД-3
отлично	продемонстрировал систематизированные и глубокие знания учебного материала, проявил творческие способности в изложении, понимании и анализе материала, выбирал оптимальные способы решения проблем	продемонстрировал систематизированные и глубокие знания учебного материала, проявил творческие способности в изложении, понимании и анализе материала, умение решать задачи за установленное время
Хорошо	показал достаточно полное, систематизированное знание теоретического материала, но допустил незначительные погрешности в ответе.	показал достаточно полное, систематизированное знание теоретического материала, но допустил незначительные погрешности в ответе.
Удовлетворительно	в общих чертах имеет представление об аспектах основного теоретического материала, но допустил в ответе ряд принципиальных ошибок, не владеет способами оптимизации проблем.	в общих чертах имеет представление об аспектах основного теоретического материала, но допустил в ответе ряд принципиальных ошибок, не умеет решать задачи за установленное.
Неудовлетворительно	обнаружил значительные пробелы в знании теоретического материала и существенные ошибки при ответе на вопросы	обнаружил значительные пробелы в знании теоретического материала и существенные ошибки при ответе на вопросы

<b>ОПК-7</b>	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	
--------------	---	--

Критерий оценивания	ИД-1	ИД-2
---------------------	------	------

отлично	продemonстрировал систематизированные и глубокие знания учебного материала, проявил творческие способности в изложении, понимании и анализе материала, показал знания принципов социальной ответственности	продemonстрировал систематизированные и глубокие знания учебного материала, проявил творческие способности в изложении, понимании и анализе материала, умение осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и СО в соответствии с принципами социальной ответственности
Хорошо	показал достаточно полное, систематизированное знание теоретического материала, но допустил незначительные погрешности в ответе.	показал достаточно полное, систематизированное знание теоретического материала, но допустил незначительные погрешности в ответе.
Удовлетворительно	в общих чертах имеет представление об аспектах основного теоретического материала, но допустил в ответе ряд принципиальных ошибок, не владеет знаниями принципов социальной ответственности	в общих чертах имеет представление об аспектах основного теоретического материала, но допустил в ответе ряд принципиальных ошибок, не умеет осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и СО в соответствии с принципами социальной ответственности
Неудовлетворительно	обнаружил значительные пробелы в знании теоретического материала и существенные ошибки при ответе на вопросы	обнаружил значительные пробелы в знании теоретического материала и существенные ошибки при ответе на вопросы

<b>ПК-1</b>	Способен осуществлять поиск информации, необходимой для анализа ситуации на рынке
-------------	---

Критерий оценивания	ИД-1	ИД-2	ИД-3
отлично	продemonстрировал систематизированные и глубокие знания учебного материала, проявил творческие способности в изложении, понимании и анализе материала, показал способность к поиску и анализу информации	продemonстрировал систематизированные и глубокие знания учебного материала, проявил творческие способности в изложении, понимании и анализе материала, умение учитывать особенности различных каналов коммуникации при продвижении продукта	продemonстрировал систематизированные и глубокие знания учебного материала, проявил творческие способности в изложении, понимании и анализе материала, знает и умеет применять основные технологии маркетинговых исследований
Хорошо	показал достаточно полное, систематизированное знание теоретического материала, но допустил незначитель-	показал достаточно полное, систематизированное знание теоретического материала, но допустил незначитель-	показал достаточно полное, систематизированное знание теоретического материала, но допустил незначительные погрешности в ответе.

	ные погрешности в ответе.	ные погрешности в ответе.	
Удовлетворительно	в общих чертах имеет представление об аспектах основного теоретического материала, но допустил в ответе ряд принципиальных ошибок, не показал способности к поиску и анализу информации	в общих чертах имеет представление об аспектах основного теоретического материала, но допустил в ответе ряд принципиальных ошибок, не умеет учитывать особенности различных каналов коммуникации при продвижении продукта	в общих чертах имеет представление об аспектах основного теоретического материала, но допустил в ответе ряд принципиальных ошибок, не умеет применять основные технологии маркетинговых исследований
Неудовлетворительно	обнаружил значительные пробелы в знании теоретического материала и существенные ошибки при ответе на вопросы	обнаружил значительные пробелы в знании теоретического материала и существенные ошибки при ответе на вопросы	обнаружил значительные пробелы в знании теоретического материала и существенные ошибки при ответе на вопросы

<b>ПК-3</b>	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
-------------	--

Критерий оценивания	ИД-1	ИД-2	ИД-3
отлично	продемонстрировал систематизированные и глубокие знания учебного материала, проявил творческие способности в изложении, понимании и анализе материала, умение применять знания сегментирования целевых аудиторий	продемонстрировал систематизированные и глубокие знания учебного материала, проявил творческие способности в изложении, понимании и анализе материала, умение учитывать особенности воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории	продемонстрировал систематизированные и глубокие знания учебного материала, проявил творческие способности в изложении, понимании и анализе материала, умение оценивать эффективность выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории
Хорошо	показал достаточно полное, систематизированное знание теоретического материала, но допустил незначительные погрешности в ответе.	показал достаточно полное, систематизированное знание теоретического материала, но допустил незначительные погрешности в ответе.	показал достаточно полное, систематизированное знание теоретического материала, но допустил незначительные погрешности в ответе.
Удовлетворительно	в общих чертах имеет представление об аспектах основного теоретического материала, но допустил в ответе ряд принципиальных	в общих чертах имеет представление об аспектах основного теоретического материала, но допустил в ответе ряд принципиальных оши-	в общих чертах имеет представление об аспектах основного теоретического материала, но допустил в ответе ряд принципиальных ошибок, не умеет оценивать эффективность выбранных

	ных ошибок, не умеет применять знания сегментирования целевых аудиторий	бок, не умеет учитывать особенности воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории.	каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории.
Неудовлетворительно	обнаружил значительные пробелы в знании теоретического материала и существенные ошибки при ответе на вопросы	обнаружил значительные пробелы в знании теоретического материала и существенные ошибки при ответе на вопросы	обнаружил значительные пробелы в знании теоретического материала и существенные ошибки при ответе на вопросы

### ***Выполнение курсовой работы***

Курсовой проект является одной из форм промежуточной аттестации.

Студенты выбирают индивидуальную тему из списка, предложенного преподавателем, или предлагают собственную тему в рамках изучаемой дисциплины, обсудив ее с руководителем КР. На основании выбранной темы студент составляет план-график выполнения работы.

Курсовая работа выполняется студентами в течение семестра планомерно и самостоятельно. Преподаватель консультирует студента и проверяет план выполнения работы.

Основные требования к подготовке и оформлению курсовой работы представлены в методическом пособии по написанию курсовой работы.

### ***Примерные темы курсовой работы***

1. Малозатратный маркетинг
2. Управление маркетингом и рыночная ориентация предприятия.
3. Специфичность маркетинговой макросреды и ее влияние на маркетинговые стратегии.
5. Маркетинговые исследования как способ получения информации.
6. Потребительский рынок в сфере услуг и покупательское поведение клиентов.
7. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков.
8. Товарная и ассортиментная политика – важнейший элемент сбытовой деятельности предприятия.
9. Сервисная политика – важнейший элемент сбытовой деятельности предприятия.
10. Ценообразование и маркетинговые стратегии.
11. Современные способы и методы продвижения товара и услуг.
12. Проблемы международного маркетинга.
13. Проблемы позиционирования товаров и фирм.
14. Способы и методы достижения конкурентных преимуществ фирмы в рыночных условиях.
15. Брендинг – современное направление маркетинга.
16. Современные способы и методы продвижения товаров и услуг на рынке.
17. Традиционные и перспективные каналы сбыта товаров и услуг.



18. Сетевой маркетинг: сущность, содержание, проблемы.
19. Современный финансовый кризис и маркетинговая деятельность предприятия.
20. Актуальность репутационного маркетинга в современных рыночных отношениях.
21. Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия.
22. Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы компании.
23. Понятие, особенности и структура потребительского рынка, его влияние на маркетинговую стратегию фирмы.
24. Некоммерческий маркетинг.
25. Особенности разработки комплекса маркетинга международной компании.
26. Маркетинговые проблемы выхода российских предприятий на внешний рынок.
27. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании.
28. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия.
29. Исследование внутриорганизационной среды маркетинга и корпоративной культуры.
30. Социальные последствия "недобросовестного" маркетинга и пути их преодоления.
31. Использование интернет-технологий в маркетинге.
32. Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.
33. Разработка стратегии маркетинга в организации.
34. Разработка управления брендом.
35. Выбор способа товародвижения.
36. Товарная политика фирмы: виды и особенности.
37. Значение дизайна для рыночного успеха товара.
38. Роль маркетинга в планировании нового продукта.
39. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.
40. Разработка товарной марки и фирменного стиля компании.

Работа оценивается по четырех балльной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий**

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

Процедура проведения экзамена и шкала оценивания результатов

Экзамен проводится по билетам путем устного собеседования. В каждом билете два теоретических вопроса. Дополнительные вопросы могут быть заданы экзаменатором, как по билету, так и по теоретическому курсу дисциплины.

Ответ студента оценивается по 4-х бальной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а). Основная литература:

1. Васильев Г. А. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг" и 350700 "Реклама" / [Г. А. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц и др.]; Под ред. проф. Г. А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 543 с.
2. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с.

### б). Дополнительная литература:

1. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник и практикум. 4-е изд. М.: Юрайт., 2018 г. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravlenie-marketingom#page/1> Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Market-driven management: Стратегический и операционный маркетинг/Ж.Ж.Ламбен, Р. Чумпитас, И.Шулинг; Пер. с англ, под ред. В. Б.Колчанова.-2-е изд.-СПб.: Питер, 2010.-720 с. -(Классика МВА).
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. 2011 г.
3. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=363020>
4. 2 бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 153 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/4C5A615C-8FC8-4A15-8F9E-25647AA64C35/mezhdunarodnyy-marketing-osnovy-teorii#page/1> Симонян Т.В., Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. Феникс, 2011 г.
5. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. 2010 г.

### в). Программное обеспечение, Интернет-ресурсы:

1. windows 7 48130165 21.02.2011  
office 2010 49671955 01.02.2012;
2. электронная библиотека ЭБС: «Znanium» (<http://znanium.com/>), ЮРАЙТ  
Периодические издания:
  1. Маркетинг в России и за рубежом ([www.dis.ru](http://www.dis.ru)).
  2. Практический маркетинг ([www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) ).
  3. Маркетолог ([www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) ).
  4. Секрет фирмы ([www.sf-online.ru](http://www.sf-online.ru)).
  5. Эксперт ([www.expert.ru](http://www.expert.ru) ).
  6. Деньги ([www.dengi.kommersant.ru](http://www.dengi.kommersant.ru) )
  7. Индустрия рекламы ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)).

8. Маркетинг и маркетинговые исследования. Управление продажами. Интернет-маркетинг. Бренд-менеджмент. Издательский дом Гребенникова ([www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru))

9. Экономический вестник. – М.: Международный центр финансово-экономического развития.

### **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

### **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.