

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ГИЭФПТ



В.Р. Ковалев

«31» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки

38.03.02 - Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Менеджмент организации

Форма обучения

Очно-заочная

Гатчина

2021

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» разработана на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) образовательной программы - Менеджмент организации

Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик :к.э.н., доцент кафедры маркетинга /Баранова Г.Н.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «26» августа 2021 г. Протокол №1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой  /Левизов В.А.

Руководитель ОП  / Чумаков В.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	7
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	10
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	13
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	14
10. Особенности освоения дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	14
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	15
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	15

1. Пояснительная записка

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной базовой части плана подготовки студентов по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Сфера услуг переживает в настоящее время пору революционных перемен, когда на смену традиционным методам ведения бизнеса приходят новые. Внедрение в процессы обслуживания все более и более совершенных технологий и тщательно разработанных систем управления, отвечающих взыскательным запросам потребителей, служат организациям пропуском на новые отраслевые и региональные рынки услуг. Новые резервы роста для индустрии сервиса открываются и на традиционных рынках товаров. Именно реализация этих новых возможностей на базе маркетинга является катализатором деловой активности организаций и источником обострения между ними конкурентной борьбы

Цель преподавания учебной дисциплины «Маркетинг» заключается в формировании у будущих специалистов базовых знаний, умений и навыков в области теории и практики современного маркетинга, формирующих готовность организовать процесс управления, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя.

Задачи дисциплины «Маркетинг»:

- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя используя метод кейсов и метод деловых игр;
- развить способность предвидения, воображения и интуиции;
- сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения;
- развить навыки профессиональной деятельности по организации процесса управления.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» участвует в формировании следующей компетенции (следующих компетенций):

Компетенции	Индикаторы	Дескрипторы
<p>ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.</p>	<p>ОПК-3.И-1. Обосновывает результаты решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и ее подразделений, так и в отдельных функциональных областях менеджмента.</p>	<p>Знания: социально-экономической сущности, принципов, методологических основ, функций маркетинга; специфики организации системы маркетинговых исследований; основ планирования маркетинговой деятельности в организациях; инструментов комплекса маркетинга; принципов социально-этического маркетинга</p> <p>Умения: грамотно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и ее подразделений, так и в отдельных функциональных областях; оценивать состояние рыночной конъюнктуры; строить прогнозы позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности с учётом требований потребителей;</p> <p>Навыки: планирования маркетинговой деятельности предприятия с учётом требований потребителя с целью принятия требуемых организационно-управленческих решений</p>
<p>ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.</p>	<p>ОПК-4.И-1. Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.</p>	<p>Знания: факторов оказывающих влияние на развитие конкуренции; барьеров на входе; барьеров на выходе; структуры издержек; степени вертикальной интеграции; степени глобализации; основных концепций управления маркетингом; принципов проведения SWOT-анализа</p> <p>Умения: использовать основные принципы сегментирования потребительских рынков для идентификации возможностей и угроз во внешней среде</p>

		<p>организации; выявлять и оценивать возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов и компетенций; проводить анализ конкурентов предприятия с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.</p> <p>Навыки: использования методов определения затрат на продвижение товаров и услуг; стратегического планирования маркетинговой деятельности предприятия с учётом возможностей и угроз во внешней среде организации</p>
--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

«Маркетинг» является дисциплиной обязательной части для подготовки студентов по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция	Дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной	Последующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция
ОПК-3	Дисциплина является первой в формировании данной компетенции	-	<p>Методы принятия управленческих решений</p> <p>(5 семестр)</p> <p>Учебная практика (ознакомительная практика)</p> <p>(6 семестр)</p>
ОПК-4	Дисциплина является первой в формировании данной компетенции	-	<p>Бизнес-планирование</p> <p>(5 семестр)</p> <p>Учебная практика (ознакомительная практика)</p>

			(6 семестр)
--	--	--	-------------

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 4 зачетных единицы или 144 часа.

Семестр		№ семестра 4	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		144/4	144/4
Контактная работа	Лекции	16	16
	Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа		85	85
Вид промежуточной аттестации (Конт./самост. раб.)	Экзамен	2,5/24,5	2,5/24,5

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Содержание				
		всего	лекции	практич. занятия	самост. работа	
1.	Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинговая среда организации	25	4	4	17	Социально-экономическая сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга как основы изучения требований потребителя; Система маркетинга. Основные понятия в маркетинге. Функции маркетинга как основы изучения требований

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Содержание				
		всего	лекции	практич.занятия	самост.работа	
						потребителя комплекс маркетинга. Концепции управления маркетингом. Типы и виды маркетинга. Маркетинговое окружение фирмы. Факторы, образующие маркетинговую среду фирмы
2.	Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования их влияние на организацию процесса управления.	23	3	3	17	Цели, задачи и процедуры маркетингового исследования. Методы маркетингового исследования. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Специфика организации системы маркетинговых исследований в сфере управления. Система анализа маркетинговой информации. Этапы проведения маркетингового исследования. Оценка состояния рыночной конъюнктуры. Влияние результатов маркетинговых исследований на организацию процесса управления.
3.	Сегментирование и выбор целевых рынков. Позиционирование и дифференциация услуг.	23	3	3	17	Уровни сегментирования рынка. Маркетинг на уровне рыночных ниш. Критерии. Выбор метода сегментирования. Этапы сегментирования. Выбор критериев сегментации. Разработка стратегии позиционирования услуги на рынке. Этапы разработки позиционирования.
4.	Комплекс маркетинга как	23	3	3	17	Роль комплекса маркетинга в выборе ресурсов и средств

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Содержание				
		всего	лекции	практич.занятия	самост.работа	
	основа выбора ресурсов и средств управления					<p>управления, учитывающих требования потребителя. Комплекс маркетинга: разработка услуги, ценообразование, товародвижение, формирование спроса и стимулирование сбыта; Цели товарной политики. Понятие товара и товарной политики. Жизненный цикл товара. Ассортиментная политика. Матрица БКГ. Разработка услуг. Экономическая сущность ценообразования и ценовой политики. Внешние и внутренние факторы ценообразования. Виды цен. Цели ценовой политики фирмы. Маркетинговые стратегии и методы ценообразования. Понятие, функции и структура каналов товародвижения. Виды сбытовых каналов. Оценка и выбор каналов сбыта. Разработка программ ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта). Процесс коммуникаций. Основные этапы разработки маркетинговых коммуникаций. Методы определения затрат на продвижение. Оценка коммуникационных программ.</p>
5.	Планирование, организация и контроль маркетинга. Учёт требований потребителя в процессе	23	3	3	17	<p>Стратегическое планирование маркетинговой деятельности организации с учётом требований потребителя. Миссия фирмы. Стратегические цели и задачи фирмы. Стратегический аудит.</p>

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Содержание			
		всего	лекции	практич.занятия	самост.работа
	организации .				Разработка стратегий организации. План маркетинга. Программа маркетинга. Разработка бюджета маркетинга. Контроль маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом. Прогнозы позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности. Учёт требований потребителя в процессе организации
	Экзамен	27		2,5	24,5
	Итого за семестр	144	16	18,5	109,5

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак. часы	Форма контроля*
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	25	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению (дискуссии)	35	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование и/или написание реферата)	25	Тесты, рефераты
4.	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к экзамену)	24,5	Устное собеседование, защита курсовой работы

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее методическое обеспечение:

- 1) Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с.
<https://new.znaniyum.com/catalog/document?id=302255>
- 2) Ноздрева, Р.Б. Маркетинг : учебник / Р.Б. Ноздрева. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 448 с.
<https://new.znaniyum.com/catalog/document?id=343696>
- 3) Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2018. - 240 с <https://new.znaniyum.com/catalog/document?id=300705>
- 4) Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Маркетинг »

7.Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамена)

1. Социально-экономическая сущность, принципы маркетинга, цели и задачи
2. Понятие, функции и структура каналов товародвижения
3. Функции маркетинга как основы изучения требований потребителя
4. Концепция системы маркетинговой информации
5. Планирование маркетинговой деятельности организации с учётом требований потребителя
6. Разработка программ ФОССТИС
7. Характеристика процесса принятия решения о приобретении услуг
8. Система маркетингового контроля предприятия Мотивы поведения потребителей
9. Контроль над выполнением плана
10. Система маркетинговых исследований
11. Контроль над эффективностью деятельности службы маркетинга
12. Выбор структуры комплекса коммуникаций
13. Маркетинговый аудит
14. Основные сегменты рынка
15. Контроллинг в системе маркетинга организации
16. Сегментация рынка. Позиционирование
17. Структура и содержание контроллинга Понятие, функции

18. Технология реализации концепции маркетинга в организации
19. Понятие, функции и структура каналов товародвижения
20. Бюджет маркетинга фирмы
21. Формирование продуктовой стратегии
22. Внедрение нового продукта на рынок
23. Цена в комплексе маркетинга организации
24. Оценка степени удовлетворенности/ неудовлетворенности потребителей
25. Сущность стратегического маркетингового планирования
26. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
27. Развитие системы маркетинга Понятие и сущность прямого маркетинга
28. Сильные и слабые стороны организационных структур службы
29. Организационные структуры отдела маркетинга
30. Сущность и виды публичных релейшнз
31. Элементы комплекса коммуникаций
32. Функции и задачи службы маркетинга маркетинга.
33. Разработка коммуникационной стратегии
34. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии
35. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций
37. Выбор и оценка стратегии
38. Разработка программы маркетинга
39. Механизм влияния факторов маркетинга на поведение потребителей услуг
40. Ситуационный анализ
41. Новые продукты в маркетинговой деятельности
42. Каналы сбыта услуги
43. Функции маркетинга как основы изучения требований потребителя
44. Концепция системы маркетинговой информации
45. Маркетинговые концепции
46. Внешние факторы процесса ценообразования
47. Разработка альтернативных стратегий
48. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов

Примерные практико-ориентированные задания

1. Выберите канал товародвижения по критерию эффективности, если объем сбыта одинаков, млн. руб.
 - 1) канал нулевого уровня:

а) расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, – 150;

б) издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) – 100;

в) прибыль от реализации товара – 500;

2) одноуровневый канал:

а) издержки обращения (оптово-сбытовые и транзитные) – 60;

б) прибыль от реализации товара – 300.

3) двухуровневый канал:

а) издержки обращения (сбытовые) – 40;

б) прибыль – 120.

2. Кинотеатр «Волга» после изучения рынка принимает решение об увеличении объема продаж своих услуг.

Спланируйте объем продаж на следующий год, если известно, что выручка от реализации услуг в прошлом году составила 250,6 тыс.руб., а к концу текущего года она достигнет 269,5 тыс.руб.

8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1) Маркетинг : учебник / Т.Н. Парамонова под ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 358 с. ЭБС Book.ru<https://www.book.ru/book/919195/view2/1>

2) Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. — Москва :КноРус, 2016. — 302 с. ЭБС Book.ru<https://www.book.ru/book/918075/view2/1>

3) Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты : учебное пособие / Л.С. Шаховская, Е.Г. Попкова под ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 288 с. — Для бакалавров. ЭБС Book.ru<https://www.book.ru/book/917220/view2/1>

4) Практикум по маркетингу : учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. — Москва :КноРус, 2015. — 567 с. ЭБС Book.ru<https://www.book.ru/book/916687/view2/1>

б) дополнительная литература:

5) Маркетинг в туризме : учебное пособие / Д.Ш. Смирнова. — Москва :КноРус, 2016. — 200 с. ЭБС Book.ru<https://www.book.ru/book/918497/view2/1>

6) Маркетинг: теория, методика, практика : учебник / Т.С. Бронникова. — Москва :КноРус, 2014. — 208 с. — Для бакалавров. ЭБС Book.ru<https://www.book.ru/book/915979/view2/1>

7) Наумов В. Н. Маркетинг: Учебник/НаумовВ.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование:Бакалавриат) ЭБС ZNANIUM.com<http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

8) Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум : учебное пособие / Т.Д. Бурменко под ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 422 с. ЭБС Book.ru<https://www.book.ru/book/919246/view2/1>

в) периодические издания

- 9) Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
- 10) Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
- 11) Журнал «Маркетинг»
12. Журнал «Маркетолог»

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Торгово-промышленная палата Российской Федерации. Официальный сайт. <http://www.tpprf.ru/ru/>
2. Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент. <http://ecsocman.hse.ru/>

10. Особенности освоения дисциплины для 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).

В целях освоения учебной программы дисциплины «Маркетинг» инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях

11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU LesserGeneralPublicLicense*);
- 4) Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU LesserGeneralPublicLicense*);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

Профессиональные базы данных:

- 1) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 2) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>
- 3) Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru
- 4) База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Специализированные аудитории:	
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы*	
Технические средства обучения:	
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.10, доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду	
Специализированные аудитории:	
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации*	
Технические средства обучения:	
мультимедийный комплекс	
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.10	

Пронумеровано и
пронцито 21

Учебно-методический кабинет
Института повышения квалификации
педагогических работников
Ленинградского областного
Университета имени А.А. Жданова

Зав. УМО М.В. Ковязина