

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

Лейфа А.В. Лейфа

20 июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) образовательной программы – Менеджмент организации

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 2 Семестр 3

Зачет 3 сем

Общая трудоемкость дисциплины 108.0 (академ. час), 3.00 (з.е)

Составитель М.С. Бальцежак, ст. преподаватель, ученая степень отсутствует

Экономический факультет

Кафедра экономической безопасности и экспертизы

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.20 № 970

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры экономической безопасности и экспертизы

01.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Рычкова Е.С. Рычкова

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

20 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

20 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Васильева А.В. Васильева

20 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

20 июня 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

Формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией; привить студентам стиль мышления, ориентированный на выявление и лучшее удовлетворение здоровых потребностей людей и долгосрочных интересов общества.

Задачи дисциплины:

- изучить маркетинговые процессы при функционировании организации и осуществлении её деятельности;
- изучить комплекс понятий и направлений маркетинговой деятельности;
- овладеть системой маркетинга включающей: анализ окружающей среды маркетинга; комплексное изучение рынка; выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей; организацию маркетингового управления и контроля в организации.
- научить приёмам и методам анализа ситуаций на рынке.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к блоку дисциплин учебного плана, формируемых участниками образовательных отношений. Дисциплина «Маркетинг» находится в тесной логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как «Экономика организации», «Математика», «Экономическая теория», «Экономическая культура и финансовая грамотность».

Освоение дисциплины «Маркетинг» необходимо как предшествующее для изучения таких дисциплин как «Конкурентоспособность предприятия», «Бизнес-планирование», «Стратегический менеджмент», для подготовки курсовых работ.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-4. Способен оценить экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, участвовать в разработке инвестиционного проекта	ИД-1ПК-4 Знает функции и виды предпринимательства; содержание инвестиционного проекта; методы оценки его эффективности; основные механизмы финансирования инвестиционных проектов; виды инвестиций. ИД-2ПК-4 Умеет оценить экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; разрабатывать предложения по инвестиционным проектам в соответствии с критериями их рыночной привлекательности, целями проекта; выбирать вариант инвестиционного проекта; формировать плановые значения ключевых показателей инвестиционного проекта. ИД-3ПК-4 Владеет навыками прогнозирования доходов и расходов предпринимательской деятельности; оценки эффективности инвестиционного проекта в условиях неопределенности; определения рисков инвестиционного проекта к изменяющимся

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3.00 зачетных единицы, 108.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Маркетинг как концепция рыночного управления. Среда маркетинга	3	2		2								6	Составление глоссария
2	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	3	2		2								5.8	выполнение практической работы
3	Исследование и анализ рыночной ситуации	3	2		4								6	выполнение практической работы
4	Сегментация рынка	3	2		4								6	выполнение практической работы
5	Товар в системе маркетинга	3	2		4								6	выполнение практической работы
6	Цена, как инструмент комплекса маркетинга	3	2		4								6	выполнение практической работы
7	Сбыт товаров	3	2		4								6	выполнение

													практической работы
8	Маркетинговые коммуникации	3	2		4							8	доклады
9	Управление маркетингом	3	2		4							8	опрос
10	Зачет	3							0.2				
	Итого		18.0		32.0		0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	57.8	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Маркетинг как концепция рыночного управления. Среда маркетинга	Сущность маркетинга. Исходные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар и рынок. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Внешняя макро- и микросреда маркетинга и ее составляющие. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научнотехнические, политико-правовые, социально – культурные). Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, контактные аудитории.
2	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Содержание и направления маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации. Измерения в маркетинговых исследованиях.
3	Исследование и анализ рыночной ситуации	Классификация рынков и видов рыночного спроса. Подходы к проведению рыночных исследований. Оценка текущего спроса. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Методы расчета емкости рынка.
4	Сегментация рынка	Понятие и основные этапы процесса сегментации рынка. Критерии сегментации: географические, демографические, экономические, социальные, психографические, поведенческие. Признаки сегментации для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения, для рынка услуг. Критерии оценки сегмента, выбор сегментов. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Понятие позиционирования. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования

5	Товар в системе маркетинга	Понятие товара. Уровни товара. Классификация товаров. Конкурентоспособность товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Риски, связанные с разработкой и выводом нового товара на рынок. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, планирование ассортимента. Товарно- знаковая символика. Товарный знак, его значение и требование к нему. Фирменное имя товара. Требование к упаковке и маркировке.
6	Цена, как инструмент комплекса маркетинга	Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Соотношения цена/ качество. Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакции предприятия на изменения цен конкурентов
7	Сбыт товаров	Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Структура и типы каналов распределения. Процесс товародвижения. Сбытовые стратегии. Оптовая и розничная торговля
8	Маркетинговые коммуникации	Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта). Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ. Стимулирование конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения
9	Управление маркетингом	Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно - рыночная, управление по проекту, матричная и др. их преимущества и недостатки. Роль контроля в управлении маркетингом. Цели и содержание различных видов маркетингового контроля. Особенности проведения аудита маркетинга. Организация

	маркетингового контроля.
--	--------------------------

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Маркетинг как концепция рыночного управления. Среда маркетинга	Изучение маркетинговой среды предприятия
Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Проведение маркетингового исследования и принятие решения.
Исследование и анализ рыночной ситуации	Изучение методов оценки емкости рынка
Сегментация рынка	Проведение сегментирования рынка и позиционирование товара или услуги
Товар в системе маркетинга	Оценка конкурентоспособности товара.
Цена, как инструмент комплекса маркетинга	Выбор стратегии ценообразования
Сбыт товаров	Экономическое обоснование выбора методов сбыта
Маркетинговые коммуникации	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
Управление маркетингом	Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Маркетинг как концепция рыночного управления. Среда маркетинга	Проработка лекционного материала. Подготовка докладов: Эволюция содержания и форм маркетинга. Развитие маркетинга в России	6
2	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Проработка лекционного материала. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка анкеты.	5.8
3	Исследование и анализ рыночной ситуации	Проработка лекционного материала. Определение емкости рынка потребительских товаров и оценка перспектив ее изменения. (Товар и метод оценки емкости выбирается самостоятельно).	6
4	Сегментация рынка	Проработка лекционного материала. Подготовка контрольных вопросов практического занятия	6
5	Товар в системе маркетинга	Проработка лекционного материала. 1. Подготовка контрольных вопросов практического занятия 2. Доклады: «Товарный знак и бренд» «Упаковка как	6

		атрибут товара»	
6	Цена, как инструмент комплекса маркетинга	Проработка лекционного материала. Подготовка контрольных вопросов практического занятия	6
7	Сбыт товаров	Проработка лекционного материала. Подготовка контрольных вопросов практического занятия	6
8	Маркетинговые коммуникации	Проработка лекционного материала. 1. Доклады: - Прямой маркетинг и его применение в практике работы российских предприятий. - Ценовое и неценовое стимулирование сбыта.	8
9	Управление маркетингом	Проработка лекционного материала. Подготовка контрольных вопросов практического занятия	8

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Основными формами проведения занятий являются лекции (информационно-объяснительная, проблемная лекция, лекция-визуализация, лекция-дискуссия, лекция-беседа), практические занятия (решение задач, работа в малых группах, использование принципа диалогового общения; метод дискуссий). На данных занятиях важно сформировать интерес студентов к теоретическим аспектам и основным направлениям практической работы в сфере маркетинга. В соответствии с требованиями стандарта по данному направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает использование в ходе изучения дисциплины «Маркетинг» интерактивных форм проведения занятий. Лекции по дисциплине «Маркетинг» содержат большое количество разнообразных примеров и анализ конкретных экономических ситуаций, возникающих в реальной практике регионов, что позволяет наиболее ярко и аргументировано излагать теоретический материал и раскрыть практическое значение рассматриваемых вопросов. Интерактивное практическое занятие дает возможность студентам работать индивидуально, в парах или небольшими группами, и позволяет преподавателю понять, насколько хорошо и быстро студенты усваивают предлагаемый им учебный материал. В ходе интерактивного занятия по дисциплине «Маркетинг» используется презентация (демонстрация слайдов), что дает возможность работы с текстом за счет выделения в них ключевых объектов; таких как слова, формулы, изображения. Совместное решение задач, по сравнению с другими интерактивными формами проведения занятий, имеют ряд преимуществ, так как решение задач в большей мере отвечает практическим нуждам обучающихся. Метод дискуссии выступает базовым в системе интерактивных методов обучения, включаясь в каждый из них как необходимая составляющая. В рамках изучения дисциплины «Маркетинг» данный метод предполагает обеспечение относительной объективности в процессе принятия решений в проблемной области, а также достижение убедительного обоснования содержания, не имеющего первоначальной ясности для всех участников дискуссии. Наличие обратной связи, обусловленной использованием интерактивных технологий в процессе обучения, позволяет преподавателю реализовать индивидуальный подход к каждому из студентов и корректировать имеющийся теоретический материал по мере необходимости. Для проверки уровня усвоения учебного материала проводится устный и письменный опросы (тесты, решение задач).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знания, навыков, характеризующих этапы

формирования компетенций, а также методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков отражены в фонде оценочных средств по дисциплине «Маркетинг». Formой промежуточной аттестации по итогам освоения данной дисциплины является зачет.

Вопросы к зачету:

1. Подходы к определению маркетинга.
2. Содержание маркетинга.
3. Цели маркетинга.
4. Блоки функций маркетинга.
5. Общие принципы маркетинга с точки зрения Е.П. Голубкова.
6. Сущность маркетинговой среды предприятия.
7. Микросреда и ее факторы.
8. Факторы макросреды предприятия.
9. Сущность сегментации рынка.
10. Три этапа процесса сегментирования.
11. Критерии сегментации потребительского рынка и промышленного рынка.
12. Модели сегментации Ф.Котлера.
13. Стратегии рыночного сегментирования.
14. Факторы влияния на потребительское поведение: внешние и внутренние.
15. Семья, как фактор влияния на потребительское поведение.
16. Этапы процесса принятия потребительского решения.
17. Потребительское поведение организаций.
18. Консьюмеризм.
19. Мотивы покупки товаров потребителями.
20. Базисные стратегии развития организации.
21. Роль маркетинга в стратегическом планировании.
22. Основные виды товаров.
23. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).
24. ЖЦТ и маркетинговая стратегия.
25. Ассортимент.
26. Новый товар и его значение для экономического развития.
27. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта.
28. Сущность цены. Виды цен.
29. Установление цены товара. Факторы ценообразования.
30. Ценовая политика.
31. Стратегии установления цен.
32. Каналы распределения и товародвижения
33. Функции канала распределения. Число уровней канала.
34. Структура канала. Разделение клиентов и сотрудников команды на типы и классы.
35. Система маркетинговой информации: данные и информация (сходство и различия).
36. Классификация маркетинговой информации.
37. Сущность маркетинговых исследований.
38. Содержание и направления маркетинговых исследований.
39. Процесс маркетинговых исследований.
40. Методы сбора маркетинговых данных
41. Сущность маркетинговых коммуникаций.
42. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций.
43. Реклама как инструмент продвижения продукта.
44. Планирование рекламной кампании.
45. Исследование и оценка эффективности рекламной кампании.
46. Организационные структуры управления маркетингом
47. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
48. Планирование маркетинга: общие концепции планирования.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535571>.
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19009-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/555727>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536534>.
4. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535694>.
5. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536443>
6. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16648-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536414>

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	Google Chrome	Бесплатное распространение по лицензии google chromium http://code.google.com/intl/ru/chromium/terms.html на условиях https://www.google.com/chrome/browser/privacy/eula_text.html .
2	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/
3	Электронная библиотечная система IPRbooks http://www.iprbookshop.ru/	Электронно-библиотечная система IPRbooks - научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования.
4	Электронная библиотечная система «Юрайт» https://urait.ru/	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых Федеральных государственных стандартов.

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	Консультант + http://www.consultant.ru	Справочно- правовая система, содержит нормативно-правовую базу информации, фирменные обновляемые разъяснения
2	Google Scholar	Поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин
3	Федеральная служба государственной статистики http://www.gks.ru	Предоставление официальной статистической информации о социальных, экономических, демографических, экологических и других общественных процессах в Российской Федерации
4	Научная электронная библиотека https://elibrary.ru	Научная электронная библиотека, в которой собраны электронные публикации по наиболее актуальным темам маркетинга

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Занятия по дисциплине проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно- библиотечным системам и к электронной информационно- образовательной среде университета. Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду университета. На занятиях применяется следующее техническое оборудование: мультимедиапроектор, ноутбук.