

**УТВЕРЖДАЮ**  
**Директор ИСГТ**  
**Д.В. Чайковский**  
\_\_\_\_\_ 2015 г.



## **БАЗОВАЯ РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ**

Направление ООП: **38.03.02 Менеджмент**

Профиль подготовки: Производственный менеджмент, Финансовый менеджмент, Международный менеджмент, Управление малым бизнесом, Экономика и управление на предприятии (в нефтегазовой отрасли), Экономика и управление на предприятии (операции с недвижимым имуществом), Информационный менеджмент

Квалификация (степень): **бакалавр**

Базовый учебный план приема 2015 г.

Курс **2** Семестр **3**

Количество кредитов **4**

Код дисциплины **ДИСЦ.В7**

<b>Виды учебной деятельности</b>	<b>Временной ресурс по очной форме обучения</b>
Лекции, ч	32
Практические занятия, ч	32
Аудиторные занятия, ч	64
Самостоятельная работа, ч	80
<b>ИТОГО, ч</b>	<b>144</b>

Вид промежуточной аттестации: **экзамен, дифзачет**

Обеспечивающее подразделение:

**кафедра инженерного предпринимательства ИСГТ**

Заведующий кафедрой

Руководитель ООП

Преподаватель



И.Е. Никулина

Е.Ю. Калмыкова

Т.С. Селевич

2015 г.

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения данной дисциплины выпускник приобретает знания, умения и навыки, обеспечивающие достижение целей Ц2, Ц3 и Ц4 основной образовательной программы по подготовке бакалавров ООП «Менеджмент».

Дисциплина нацелена на подготовку студентов к:

- **экономической деятельности** по следующим направлениям: пониманию макроэкономических и общегосударственных экономических процессов, законов и принципов функционирования организации, анализу и построению бизнес-процессов, предпринимательству;
- **управленческой деятельности** в следующих разрезах: производство, маркетинг, финансы, персонал, инновации, управление качеством, принятие решений;
- **научно-исследовательской деятельности** в следующих аспектах: овладение методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина базовой части профессионального цикла ФГОС ВПО. Входит в цикл экономических дисциплин, реализуется в 4 семестре в объеме 144 часа.

Дисциплина имеет предшествующие связи с дисциплинами: «Экономика», «Математика», «Информатика», «Статистика», «Теория менеджмента», «Институциональная экономика», «Введение в профессиональную деятельность»,

Параллельные межпредметные связи дисциплина «Маркетинг» имеет с дисциплинами: «Социология», «Менеджмент», «Мировая экономика».

## 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В соответствии с требованиями ООП освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций (результатов обучения), в т.ч. в соответствии с ФГОС:

**Составляющие результатов обучения, которые будут получены при изучении данной дисциплины**

Результаты обучения	Составляющие результатов обучения					
	Код	Знания	Код	Умения	Код	Владение опытом
Р.1	31.1	Закономерности и этапы исторического процесса, основные события и процессы мировой и отечественной экономической истории	У1.4	Анализировать социально значимые процессы и явления	В.1.6	Публичной речи, аргументации, ведения дискуссии
	31.3	Основные нормативные правовые документы	У1.5	Проводить анализ отрасли (рынка), используя экономические модели	В1.7	Математическими, статистическими и количественными методами решения типовых организационно-управленческих задач
	31.5	Основные макроэкономические показатели и принципы их расчета	У1.6	Использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации)	В1.8	Программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий
Р.2	32.4	Принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования	У2.4	Планировать деятельность организации и подразделений	В2.1	Методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование, контроль)
	32.6	Основы генезиса концепции корпоративной социальной ответственности, роль и место этики бизнеса в КСО	У2.5	Организовывать работу исполнителей для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ	В2.2	Использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач
Р.3	33.2.	Основные бизнес-процессы в организации	У3.1	Оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и	В3.1	Методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования

				муниципального управления		
	33.3.	Понимание роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний	У3.3	Участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций	В3.2	Навыки калькулирования и анализа себестоимости продукции
Р.4	34.1.	Принципы организации операционной деятельности, основные методы и инструменты управления операционной деятельностью	У4.1.	Планировать операционную деятельность организации	В4.2.	Методами управления проектами и готовностью к их реализации
	34.3	Разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	У4.3	Применять модели управления запасами, планировать потребность организации в запасах	В4.3	Навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности
Р.5.	35.2	Содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления	У5.1	Разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации	В.5.1	Методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы
			У.5.2	Анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений		
Р.6.	36.2.	Основы теорий анализа и конкурентоспособности предприятия, отрасли, страны	У6.1	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности предприятия отрасли	В6.1	Оценки уровня конкуренции в отрасли

	36.3	Содержание маркетинговой концепции управления	У6.2	Анализировать конкурентную среду отрасли, поведение потребителей на рынках с разным уровнем конкуренции	В.6.2	Анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос
	36.4	Методы маркетинговых исследований	У6.3	Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы, оценивать их влияние на организацию	В6.3	Методами разработки и реализации маркетинговых программ
	36.5	Основы маркетинговых коммуникаций	У6.4	Использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте	В6.4	Участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
			У6.5	Ставить и решать задачи операционного маркетинга		
<b>Р7</b>	37.2	Основные показатели финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности, деловой и рыночной активности, эффективности и рентабельности деятельности	У7.3	Оценивать риски, доходность и эффективность принимаемых финансовых и инвестиционных решений		

	37.4	Основные показатели финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности, деловой и рыночной активности, эффективности и рентабельности деятельности	У7.5	Калькулировать и анализировать себестоимость продукции и принимать обоснованные решения на основе данных управленческого учета		
<b>P8</b>	38.3	Бизнес-процессы в сфере управления персоналом и роль в них линейных менеджеров и специалистов по управлению персоналом			B8.2	Навыками мотивирования и стимулирования персонала организации
<b>P10</b>	310.2	Основ презентации	У10.2	Осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации		

По итогам освоения дисциплины «Маркетинг» студентом должны быть достигнуты следующие результаты:

Планируемые результаты освоения дисциплины, № п/п	Результат
P1	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
P2	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
P3	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
P4	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
P5	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
P6	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.
P7	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
P8	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
P10	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности.

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Структура дисциплины по разделам, формам организации и контролю обучения

№ п/п	Наименование тем дисциплин	Лекции	ПР	СРС	Итого	Формы текущего контроля и аттестации
1.	Социально-экономические основы маркетинга	2	2	8	14	Проверка самостоятельных работ «Сбытовая концепция маркетинга», «Эго-маркетинг»
2.	Предмет маркетингового анализа	2	2	10	16	Проверка командной работы «PEST-анализ»
3.	Сегментирование и позиционирование	4	4	10	16	Командная работа «Построение карты позиционирования»
4.	Товарная политика	4	4	10	17	Командная работа «Анализ конкурентоспособности товара»; проверка домашней работы «Концепция нового товара», проверка контрольной работы «Ассортимент и номенклатура»
5.	Политика ценообразования	4	4	10	17	Доклады по теме «Государственное регулирование цен»
6.	Политика распределения	4	4	10	18	Командная работа «Разработка системы сбыта для предприятия»
7.	Политика продвижения	4	4	10	18	Командная работа «Разработка торговой марки»; проверка контрольной работы «Разработка модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для предприятия»
8.	Маркетинговые исследования	4	4	6	14	Командная работа «План маркетингового исследования»
9.	Управление маркетингом	4	4	6	14	Проверка домашней работы «Разработка маркетинговой и конкурентной стратегии предприятия»
	<b>Итого:</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>80</b>	<b>144</b>	

### 4.2. Наименование тем, содержание лекций

#### Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга

Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке

специалистов по направлению «Экономика». Структура дисциплины. Понятие маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинговой деятельности на предприятии.

## **Тема 2. Предмет маркетингового анализа**

Понятие маркетинговой среды, ее компоненты. Факторы макросреды (экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические). Факторы микросреды (поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории). PESTLE-анализ.

## **Тема 3. Сегментирование и позиционирование**

Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации. Процесс выбора целевых сегментов. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.

## **Тема 4. Товарная политика**

Понятие товара, его классификация, конкурентоспособность товара, многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Жизненный цикл товара, формирование продуктового портфеля. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке. Ассортимент и номенклатура.

## **Тема 5. Политика ценообразования**

Цена: понятие, назначение, классификация. Внешние и внутренние факторы, влияющие на назначение цены. Методы расчета цен. Стратегии ценообразования на новые товары и товары-дубликаты. Тактика ценообразования. Государственное регулирование цен.

## **Тема 6. Политика распределения**

Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения. Маркетинговые системы распределения. Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников. Товародвижение: способы обработки заказов, складирование и выбор транспорта.

## **Тема 7. Политика продвижения**

Маркетинговые коммуникации. Реклама: понятие, назначение, классификация. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Выставки, ярмарки. Спонсорство. Брендинг. Торговая марка и товарный знак. Основные приемы мерчандайзинга

в торговле. POS-материалы. Нестандартные виды продвижения: вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, event-маркетинг, product placement и т.д.

## **Тема 8. Маркетинговые исследования**

Понятие маркетинговых исследований и их основные направления. Процедура маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Методы сбора информации. Наблюдение, опрос, эксперимент. Техники опроса (анкетирование, экспертное интервьюирование, панельное исследование, фокус-группы). Виды экспериментов. Маркетинговая информационная система.

## **Тема 9. Управление маркетингом**

Основные понятия стратегического маркетинга (миссия, видение, цели маркетинга, маркетинговая стратегия, маркетинговая тактика). Виды стратегий. Планирование и бюджет маркетинга. План маркетинга. Контроль эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.

### **Наименование тем, содержание практических работ**

#### **1. Практическое занятие: «Социально-экономические основы маркетинга»**

Цель занятия: определение сущности маркетинга, его задач, принципов, места в социально-экономических дисциплинах. Анализ истории эволюции понятия маркетинга, определения сущности каждой из концепций маркетинга, причины сменяемости, перспективы применения их для России. Знание видов маркетинга. Обсуждение роли маркетинговой деятельности на предприятии.

Контроль результатов усвоения студентами названной темы проводятся с помощью выполнения заданий, которые приведены на личном сайте преподавателя (Задание 1 – на странице [http://selevich.professorjournal.ru/uchebnaia\\_rabota/marketing/zadania/zadanie1](http://selevich.professorjournal.ru/uchebnaia_rabota/marketing/zadania/zadanie1), задание 2 – на странице [http://selevich.professorjournal.ru/uchebnaia\\_rabota/marketing/zadania/zadanie2](http://selevich.professorjournal.ru/uchebnaia_rabota/marketing/zadania/zadanie2)).

#### **2. Практические занятия: «Предмет маркетингового анализа»**

Цель занятия: усвоение направлений маркетингового анализа и маркетинговых исследований. Обсуждение тенденций развития и основных трендов в факторах макросреды предприятия (изменение макроэкономических показателей России, демографическая обстановка в мире и стране, влияние политических факторов на бизнес, рост технологического прогресса, усиление влияния экологических факторов). Формулирование основных показателей субъектов микросреды предприятия, подлежащих анализу со стороны маркетинговых служб.

Контроль результатов усвоения студентами названной темы проводятся с помощью решения задания «PEST-анализ».

### **3. Практические занятия: «Сегментирование и позиционирование»**

Цель занятия: выявление причин рыночной дифференциации, определение её видов, сущности процесса позиционирования, его стратегий и инструментов; обсуждение вариантов выбора перспективных конкурентных преимуществ. Построение карты позиционирования.

Контроль результатов освоения студентами материала темы осуществляется с помощью выполнения командного задания «Карта позиционирования».

### **4. Практические занятия: «Товарная политика»**

Цель занятия: определение инструментов маркетинга, воздействующих на потребителей с целью получения их реакции по приобретению товаров; обсуждение требований маркетинга к товару; выявление этапов жизненного цикла товара (услуги), этапов разработки нового товара. Обсуждение требований, предъявляемых к товарному ассортименту и товарной номенклатуре.

Контроль результатов освоения студентами материала темы происходит с помощью выполнения нескольких работ: 1) командная работа «Анализ конкурентоспособности товара», 2) домашняя работа «Концепция нового товара», 3) Контрольная работа «Ассортимент и номенклатура».

### **5. Практические занятия: «Политика ценообразования»**

Цель занятия: определение места цены и ценообразования в системе маркетинга, усвоение сущности стратегий ценообразования на рынке товаров и услуг; определение индикаторов реакции потребителей на изменения цен конкурентов.

Контроль результатов освоения студентами материалов темы происходит с помощью выполнения устных докладов по теме «Государственное регулирование цен».

### **6. Практические занятия: «Политика распределения»**

Цель занятия: определение понятий сбыт, реализация, дистрибуция, товародвижение; рассмотрение принципов и структуры каналов распределения; назначения и роли торговых посредников.

Контроль результатов усвоения студентами материала темы происходит с помощью выполнения командного задания «Разработка системы сбыта для предприятия».

### **7. Практические занятия: «Политика продвижения»**

Цель занятия: обсуждение назначения и видов коммуникаций в маркетинге, определение сущности рекламы, выставок, ярмарок, прямого маркетинга, рассмотрение методов стимулирования и их объектов.

Контроль результатов студентами материала темы происходит с помощью выполнения двух заданий: 1) командная работа «Разработка торговой марки»; 2) домашняя работа «Разработка модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для предприятия».

## 8. Практические занятия: «Маркетинговые исследования»

Цель занятия: выявления сущности маркетинговых исследований, его этапов и направлений; определение объектов исследования, видов и источников информации.

Контроль результатов студентами материала темы происходит с помощью решения командного задания «План маркетингового исследования».

## 9. Практические занятия: «Управление маркетингом»

Цель занятия: определение сущности понятия «планирование», его видов, этапов; обсуждение типичных ошибок в планировании маркетинговой деятельности на предприятии. Усвоение разницы понятий «Стратегический и операционный маркетинг».

Контроль результатов студентами материала темы происходит с помощью выполнения домашней работы «Разработка маркетинговой и конкурентной стратегии предприятия».

### 4.3. Распределение компетенций по разделам дисциплины

Распределение по разделам дисциплины планируемых результатов обучения по основной образовательной программе, формируемых в рамках данной дисциплины и указанных в пункте 3:

№ п/п	Формируемые компетенции	Разделы дисциплины								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	31.1	+								
2.	31.3		+			+	+	+		
3.	31.5		+						+	
4.	32.4				+	+	+	+		+
5.	32.6		+							+
6.	33.2.	+								
7.	33.3.		+						+	
8.	34.1.			+	+	+	+	+		
9.	34.3				+					+
10.	35.2									+
11.	36.2.				+					+
12.	36.3	+	+	+	+	+	+	+	+	+
13.	36.4		+						+	
14.	36.5								+	
15.	37.2		+						+	+
16.	37.4		+						+	+
17.	38.3	+								+
18.	310.2							+		
19.	У1.4		+						+	
20.	У1.5		+	+					+	
21.	У1.6		+						+	
22.	У2.4				+	+	+	+		+
23.	У2.5									+
24.	У3.1		+							+
25.	У3.3				+					

26.	У4.1.				+	+	+	+		
27.	У4.3						+			
28.	У5.1			+	+	+	+	+		+
29.	У5.2	+								+
30.	У6.1		+						+	
31.	У6.2		+						+	
32.	У6.3		+		+	+	+	+	+	
33.	У6.4		+						+	
34.	У6.5				+	+	+	+		+
35.	У7.3									+
36.	У7.5					+				
37.	У10.2	+						+		
38.	В1.6		+						+	
39.	В1.7								+	
40.	В1.8		+						+	
41.	В2.1	+	+	+					+	+
42.	В2.2									+
43.	В3.1								+	
44.	В3.2					+				
45.	В4.2.				+	+	+	+		+
46.	В4.3		+						+	
47.	В5.1			+	+	+	+	+		+
48.	В6.1		+			+				
49.	В6.2		+		+	+	+	+		
50.	В6.3									+
51.	В6.4				+	+	+	+		+
52.	В8.2							+		+

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций реализация дисциплины предполагает сочетание различных видов учебной работы и методов и форм активизации познавательной деятельности студентов.

Методы и формы активизации деятельности	Лекции	Семинары	СРС	КР
IT-методы	+	+	+	+
Работа в команде		+		
Case-study		+	+	
Методы проблемного обучения	+	+	+	+
Обучение на основе опыта			+	+
Опережающая самостоятельная работа			+	+
Проектный метод				+
Поисковый метод		+	+	+
Исследовательский метод			+	+

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины должны быть реализованы следующие средства, способы и организационные мероприятия:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекциях;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Интернет-ресурсов, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;
- закрепление теоретического материала при проведении практических занятий,
- отработка исследовательских навыков при написании курсовой работы.

## **6. ОРГАНИЗАЦИЯ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

**6.1. Текущая и опережающая СРС**, направленная на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Она заключается в:

- работе студентов с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по проблемам заданий на самостоятельную и контрольную работы;
- изучении теоретического материала к практическим занятиям;
- анализе статистических и фактических материалов по заданной теме, проведении расчетов, построении моделей на основе теоретических и статистических материалов;
- выполнении аналитических и расчетных работ;
- исследовательской работе и участии в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;
- выполнении курсовой работы;
- подготовке к экзамену.

**Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа (ТСР)**, ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных (общекультурных) и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. Она включает:

- поиск, анализ, структурирование и презентацию информации;
- исследовательскую работу и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;
- анализ научных публикаций по заранее определенной преподавателем теме.

### **6.2. Содержание самостоятельной работы студентов по дисциплине**

**Самостоятельная** (внеаудиторная) работа студентов состоит в:

- проработке лекционного материала;
- подготовке к практическим занятиям;
- выполнении домашних заданий;
- написании курсовой работы;
- подготовке к рубежным контролям.

### Темы, вынесенные на самостоятельную проработку

№ п/п	Название темы	Вопросы самостоятельной проработки	С/р час.
1.	Социально-экономические основы маркетинга	Самостоятельная работа «Сбытовая концепция маркетинга», «Эго-маркетинг»	8
2.	Предмет маркетингового анализа	Самостоятельная работа «PEST-анализ»	10
3.	Сегментирование и позиционирование	Повторение лекционного материала	10
4.	Товарная политика	Самостоятельная работа «Концепция нового товара»	10
5.	Политика ценообразования	Подготовка докладов по теме «Государственное регулирование цен»	10
6.	Политика распределения	Повторение лекционного материала	10
7.	Политика продвижения	Подготовка к командной работе «Разработка торговой марки»	10
8.	Маркетинговые исследования	Повторение лекционного материала	6
9.	Управление маркетингом	Самостоятельная работа «Разработка маркетинговой и конкурентной стратегии предприятия»	6
	Итого:		80

### Примерная тематика курсовых работ

1. Маркетинг как форма рынка
2. Маркетинг как специфическая форма хозяйствования
3. Особенности эволюционного развития концепции маркетинга
4. Конъюнктура рынка и ее колебания. Спрос и предложения
5. Маркетинговая среда: изучение и контроль
6. Мотивация потребителей как составляющая маркетинга
7. Теория поведения покупателей, ее место в концепции маркетинга
8. Сегментирование рынка товаров и услуг
9. Технология и организация маркетинговых исследований
10. Маркетинговая информационная система на предприятии
11. Товар как центральное понятие в концепции маркетинга
12. Товарная политика фирмы
13. Разработка и реализация концепции нового товара
14. Торговая марка, ее место в маркетинговой политике

15. Позиционирование как основа конкурентоспособности предприятия
16. Конкурентоспособность и качество товара, их место в стратегии маркетинга
17. Разработка маркетинговых стратегий в рамках выхода товара на рынок
18. Сервис в системе товарной политики
19. Стратегии ценообразования в маркетинге
20. Цена как категория рыночного хозяйства
21. Система маркетинговых коммуникаций
22. Рекламная деятельность как вид маркетинговых коммуникаций
23. Товарная реклама как инструмент торговли
24. «Паблик рилэйшнз» как составляющая долгосрочного успеха фирмы
25. Формирование имиджа предприятия
26. Ярмарки и выставки как форма маркетинговых коммуникаций
27. Сбытовая политика предприятия
28. Розничная и оптовая торговля как основные каналы сбыта
29. Планирование в системе управления маркетингом
30. Стратегическое планирование в системе маркетинга
31. Стратегический маркетинг
32. Маркетинг–план как составляющая часть бизнес–плана предприятия
33. Маркетинговый анализ функционирования предприятия
34. Предмет и значение контроля в маркетинге
35. Ситуационный анализ деятельности предприятия как инструмент самоконтроля
36. Структурная организация службы маркетинга на предприятии
37. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия
38. Маркетинг международных фирм
39. Некоммерческий маркетинг
40. Маркетинг на рынке интеллектуального продукта
41. Политический маркетинг
42. Маркетинг банковских услуг
43. Информационный маркетинг
44. Маркетинг в сфере услуг
45. Маркетинг туризма
46. Промышленный маркетинг
47. Маркетинг рынка рабочей силы
48. Правовые основы регулирования маркетинга
49. Особенности организации маркетинга в кризисный период
50. Особенности развития маркетинга в РФ

### **6.3. Контроль самостоятельной работы**

Оценка результатов самостоятельной работы организуется следующим образом:

Содержание работы	Результат работы
Проведение PEST-анализа для предприятия	рейтинг успеваемости

Разработка карты позиционирования для рынков г. Томска	рейтинг успеваемости
Проведение анализа КСП выбранного товара с помощью параметрического метода	рейтинг успеваемости
Подготовка докладов о государственном регулировании ценообразования на основе Закона РФ «О конкуренции»	рейтинг успеваемости
Разработка модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для предприятия	рейтинг успеваемости
Разработка плана проведения маркетингового исследования для нового предприятия	рейтинг успеваемости
Разработка маркетинговой и конкурентной стратегии для предприятия на выбор	рейтинг успеваемости

### **7. Средства текущей и промежуточной оценки качества освоения дисциплины**

Оценка качества освоения дисциплины производится по результатам следующих контролирующих мероприятий:

Контролирующие мероприятия	Результаты обучения по дисциплине
Выполнение заданий в течение семестра	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P10.
Выполнение контрольных работ	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P10.
Защита курсовой работы	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P10.
Экзамен	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P10.

Для оценки качества освоения дисциплины при проведении контролирующих мероприятий предусмотрены следующие средства:

- Рейтинг по выполнению самостоятельных работ;
- Рейтинг по выполнению творческих и командных работ;
- Рейтинг по выполнению контрольных работ;
- Анализ защиты курсовой работы;
- Устный опрос по знанию и пониманию теоретического материала дисциплины при сдаче экзамена.

#### Задание для курсовой работы

Курсовая работа по маркетингу представляет собой индивидуальное исследование проблемы рынка товаров и услуг и предлагается для анализа преподавателем или выбирается самостоятельно студентом.

Курсовая работа должна быть выполнена по плану, согласованному руководителем темы. План определяет основное содержание работы, дает

общую ориентацию в рамках анализируемой проблемы, обеспечивает последовательность изложения и правильный отбор материала.

#### Примеры вопросов к экзамену

1. Понятие маркетинга и история его возникновения;
2. Эволюция концепций маркетинга;
3. Цели, задачи и принципы маркетинга;
4. Функции маркетинга и его инструменты (комплекс маркетинга);
5. Виды маркетинга;
6. Роль маркетинговой деятельности на предприятии;
7. Структура отдела маркетинга и его функции;
8. Содержание и цели маркетингового анализа;
9. Исследование маркетинговой макросреды;
10. Анализ экономических факторов маркетинговой среды.
11. Анализ социальных факторов маркетинговой среды.
12. Анализ политико-правовых факторов маркетинговой среды.
13. Анализ экологических факторов маркетинговой среды.
14. Анализ технологических факторов маркетинговой среды.
15. Исследование маркетинговой микросреды;
16. Анализ поставщиков как субъекта маркетинговой среды.
17. Анализ предприятия как субъекта маркетинговой среды.
18. Анализ конкурентов как субъекта маркетинговой среды.
19. Анализ посредников как субъекта маркетинговой среды.
20. Анализ потребителей как субъекта маркетинговой среды.
21. Анализ контактных аудиторий как субъекта маркетинговой среды.
22. PEST-анализ
23. Понятие товара, три уровня его существования;
24. Классификация товаров;
25. Концепция жизненного цикла товара;
26. Процесс разработки продуктового портфеля предприятия;
27. Понятие качества продукта;
28. Сертификация, аккредитация, стандартизация
29. Анализ конкурентоспособности товара.
30. Понятие нового товара.
31. Этапы создания нового товара. Концепция параллельной разработки
32. Разработка и реализация концепции нового товара.
33. Классификация потребителей по отношению к новому товару
34. Формирование торговой марки и брендинг;
35. Причины успехов и неудач при продвижении нового товара.
36. Уровни товарной иерархии;
37. Решения о товарном ассортименте;
38. Решения о товарной номенклатуре.
39. SWOT-анализ

40. Внешние факторы ценообразования
41. Внутренние факторы ценообразования
42. Методы ценообразования
43. Стратегии ценообразования
44. Стратегии позиционирования цены
45. Тактика ценообразования
46. Понятие распределения товаров (сбыт, дистрибуция)
47. Прямое распределение товаров
48. Косвенное распределение товаров
49. Маркетинговые системы распределения
50. Понятие товародвижения
51. Система маркетинговых коммуникаций

### 8. Рейтинг качества освоения дисциплины

Оценка качества освоения дисциплины в ходе текущей и промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в соответствии со следующим планом:

Оценивающие мероприятия в семестре	Кол-во	Баллы	Сумма
Самостоятельная работа	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>15</b>
Выступление	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
Командная работа	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>20</b>
Контрольная работа	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>20</b>
<b>Сумма</b>			<b>60</b>
Экзамен	<b>1</b>	<b>40</b>	<b>40</b>
<b>Итого</b>			<b>100</b>

### Курсовая работа

№ п/п	Недели	Наименование разделов курсового проекта (работы)	Процент выполнения	Баллы
1.	1-2	Выбор темы	5%	
2.	3-4	Составление плана	10%	
3.	5-6	Подбор литературы, предоставление списка преподавателю	5%	
4.	7-8	Черновой вариант теоретической части работы	30%	
<b>Аттестация 1</b>				<b>20</b>
5.	9-12	Подбор материалов для практической части	10%	
6.	13-15	Черновой вариант практической части работы	20%	

<b>Аттестация 2</b>				20
7.	16-18	Защита курсовой работы	20%	60
Итого			100 %	100

## **9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### *а) основная литература*

1. Маркетинг. Учебник. /Колл. Авторы под ред. проф. Парамоновой Т.Н. – М.: Кнорус, 2008.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для вузов. – СПб, Питер, 2007.

### *б) дополнительная литература*

1. Артюхова Т.З., Еремин В.В. Маркетинг Учебное пособие ч. I, II –Томск, Изд. ТПУ, 2007.
2. Березин И.С. Маркетинговый анализ: Рынок, Фирма, Товар, Продвижение. – М.: Вершина, 2008.
3. Голубков В.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. – АМ.: Финпресс, 2008.
4. Еремин В.В., Селевич Т.С. Маркетинговые исследования: конкурентный анализ. Учебное пособие. – Томск, Изд. ТПУ, 2010.
5. Котлер Ф., Армстронг Т., Сондерс Д., Вонг В. Маркетинг. Второе европейское издание. Пер с англ. – М.: СПб.; К.: Издат. Дом «Вильямс», 2008
6. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2008.
7. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. Учебник/под. ред. проф. Л.А. Данченко. – М.: ООО «Маркет ДС корпорейшн», 2004
8. Матанцев А.Н. Маркетинговый анализ: настольная книга маркетолога. М – Альфа-Пресс, 2007.
9. Микитина Л.В., Селевич Т.С. Маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. – Томск: изд-во ТПУ, 2011. – 120 с.
10. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. – М.: Деловая литература, 2005
11. Николаева М.А. Маркетинг. Практикум.-М.: ОЦПКРТ,2007.
12. Селевич Т.С. Маркетинг, реклама, продвижение товаров и услуг. Учебное пособие. – Томск: Изд-во ООО «Скан», 2012. – 40 с.
13. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: учебник. М.: Инфра-М, 2010.
14. Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир».

### *в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы*

1. Персональный сайт преподавателя <http://selevich.professorjournal.ru/>

## 2. Специализированные сайты:

[www.adwertology.ru](http://www.adwertology.ru)

[www.marketing.ru](http://www.marketing.ru)

[www.rectech.ru](http://www.rectech.ru)

[www.4p.ru](http://www.4p.ru)

[www.pcweek.ru](http://www.pcweek.ru)

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

[www.e-xecutive.ru/workshop](http://www.e-xecutive.ru/workshop)

[www.tacisinfaru.ru/case](http://www.tacisinfaru.ru/case)

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

[www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru)

[www.cfin.ru/marketing/bain\\_size.pdf](http://www.cfin.ru/marketing/bain_size.pdf)

[www.dis.ru/im/marketing](http://www.dis.ru/im/marketing)

[www.cfin.ru/marketing/bain\\_optimize.pdf](http://www.cfin.ru/marketing/bain_optimize.pdf)

г) *базы данных, информационно-справочные и поисковые системы  
«Консультант Плюс»*

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

Компьютерное и мультимедийное оборудование (компьютер, сканер, принтер, мультимедийный проектор) для представления лекций и проведения практических занятий.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС, с учетом рекомендаций ООП по направлению «Экономика», стандартом ООП ТПУ.

Программа одобрена на заседании кафедры Инженерного предпринимательства, протокол № \_\_\_\_ « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015 г.

**Автор** \_\_\_\_\_ **к.э.н., доцент Т.С. Селевич**

**Рецензент** \_\_\_\_\_ **к.э.н., доцент Т.Б. Варлачева**