

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждения
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Социологический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан социологического факультета МГУ
_____/Н.Г. Осипова/
« » _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**«Маркетинг»
«Marketing»**

**Уровень высшего образования:
Бакалавриат**

Направление подготовки:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль:

Маркетинг

Форма обучения:

очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

На заседании Учёного Совета факультета

(протокол №__ от_____ 2019 г.)

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с ФГОС для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки / специальности 38.03.02 «Менеджмент» (программы бакалавриат) в редакции приказа Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 г. N 7 с изменениями и дополнениями от: 20 апреля 2016 г., 13 июля 2017 г.

Годы приёма на обучение: 2014, 2015, 2016, 2017, 2018.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО: относится к профессиональному циклу базовой части, 3,4 семестры.
2. Входные требования для освоения дисциплины, предварительные условия: освоение дисциплин: «Экономика»
3. Результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с требуемыми компетенциями выпускников.

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с компетенциями
ПК-6	ЗНАТЬ: ключевые инструменты и факторы внедрения технологических и продуктовых инноваций Код 32 (ПК-6)
	УМЕТЬ: реализовывать проект (отдельные этапы) по внедрению технологических и продуктовых инноваций У1 (ПК-6)
СПК-2	ЗНАТЬ: основы маркетинга, управленческих и поведенческих теорий в объеме, необходимом для успешной профессиональной деятельности Код 31 (СПК-2) Уметь: разрабатывать тактические и стратегические маркетинговые решения с опорой на социально-гуманитарное и социально-экономическое знание Код У1 (СПК-2) УМЕТЬ: оценивать последствия принимаемых управленческих решения в сфере маркетинга Код У1 (СПК-2)
СПК-3	ЗНАТЬ: основы формирования комплекса маркетинга (товарной, сбытовой, коммуникационной, ценовой политики) Код 31 (СПК-3)
	ЗНАТЬ: направления совершенствования ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики компании с учетом имеющихся ресурсов Код 32 (СПК-3) Уметь: Разрабатывать и реализовать маркетинговые программы (проекты) (отдельные этапы) с

	<p>использованием инструментов комплекса маркетинга Код У1 (СПК-3)</p> <p>Уметь: формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга организаций (отдельных элементов) с учетом динамично изменяющейся внешней среды Код У2 (СПК-3)</p>
--	---

4. Формат обучения: очная.

5. Объём дисциплины составляет 6 з.е., в том числе 136 академических часа, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 80 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

6. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведённого на них количества академических часов и виды учебных занятий.

Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины, Форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)	В том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
Тема 1. Понятие и сущность маркетинга	16	4	4	8	8
Тема 2. Процесс управления маркетингом	16	4	4	8	8
Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	22	6	6	12	10
Тема 4. Маркетинговая среда	16	4	4	8	8
Тема 5. Потребительские рынки и поведение потребителей	14	4	4	8	8

Тема 6. Сегментирование рынка и позиционирование товара	18	4	4	8	8
Тема 7. Товар в системе маркетинга	16	4	4	8	8
Тема 8. Разработка товаров и проблема жизненного цикла	16	4	4	8	8
Промежуточная аттестация (зачёт)					
Тема 9. Ценообразование в маркетинге	14	4	4	8	6
Тема 10. Распространение товаров	14	4	4	8	6
Тема 11. Продвижение товаров	14	4	4	8	6
Тема 12. Интерактивный и прямой маркетинг	14	4	4	8	6
Тема 13. Стратегические аспекты маркетинговой деятельности	22	6	6	12	6
Тема 14. Международный маркетинг	14	4	4	8	6
Тема 15. Маркетинг услуг	16	4	4	8	8
Тема 16. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности	16	4	4	8	8
Итоговая аттестация (экзамен)					
Всего	216	68	68	136	80

Содержание учебной дисциплины:

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга.

Понятие и сущность маркетинга. Категории маркетинга: потребность, нужда, запрос, рынок, товар, обмен. Ценность как категория маркетинга. Взаимосвязь категорий. Классификации маркетинга.

Основные цели и задачи маркетинга. Социальная основа маркетинга. Концепции управления маркетингом: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этичного маркетинга.

Тема 2. Процесс управления маркетингом.

Основные элементы процесса управления маркетингом. Анализ и оценка рыночных возможностей. Риски и их оценка. Выявление и отбор целевых рынков. Сегментирование рынка и отбор целевых сегментов. Оценка и анализ спроса.

Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

Концепция системы маркетинговой информации. Внешняя и внутренняя информация. Первичная и вторичная информация. Схема маркетингового исследования, ее основные элементы.

Основные виды исследований: кабинетные, полевые. Методы исследований: наблюдение, опрос, эксперимент. Фокус группы, глубинные интервью, проективные методы как методы сбора качественной информации: особенности использования.

Методика разработки плана маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Стратегически ориентированное маркетинговое исследование: понятие, цели, задачи. Бенчмаркинг: определение, виды, этапы.

Тема 4. Маркетинговая среда.

Основные элементы маркетинговой среды. Понятие внутренней и внешней среды компании. Макро и микросреда компании. Основные факторы микросреды. Модель движущих сил конкуренции Майкла Портера, ее применение для анализа факторов микросреды компании. Основные элементы макросреды. PEST-анализ для исследования факторов макросреды. SWOT-анализ, его основные элементы.

Тема 5. Потребительские рынки и поведение потребителей.

Понятие потребительского рынка. Виды потребителей. Три группы исследовательских задач при анализе потребителей: изучение потребительского поведения; изучение покупательского поведения; изучение жизненного стиля потребителя. Эволюция взглядов на потребление в экономической теории. Концепция жизненного стиля потребления. Стадии развития стиля потребления и типы потребителей на рынке товаров и услуг.

Основные характеристики и модели покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке. Вариативность принятия решения о покупке товаров рыночной новизны.

Тема 6. Сегментирование рынка и позиционирование товара.

Сегментирование рынка. Общие подходы и основные принципы сегментирования на рынках различных товаров. Выбор целевых сегментов.

Позиционирование товара//услуги. Критерии позиционирования. Дж. Траут и Эл Райс о механизме позиционирования.

Тема 7. Товар в системе маркетинга.

Понятие товара в маркетинге. Место товара в комплексе маркетинга. Основные виды классификации товаров. Классификация товаров производственного назначения. Л. Баклин о критериях классификации потребительских товаров (повседневного спроса,

предварительного выбора, специального ассортимента). Матрица потребительских товаров П. Данзингер (утилитарные, товары – люкс, товары, удовлетворяющие эмоциональные нужды, товары-индугенции).

Многоуровневая модель товара: классическая трехуровневая модель и ее современные модификации. Мультиатрибутивная (многопараметрическая) модель товара.

Маркетинговые решения о товаре: об использовании марки, об упаковке и маркировке, о сервисном обслуживании.

Тема 8. Разработка товаров и проблема жизненного цикла.

Общие стратегии разработки новых товаров. Концепция жизненного цикла товара. Пути продления жизненного цикла. Графики ЖЦТ. Критика концепции ЖЦТ.

Понятие о конкурентоспособности товара. Критерии (составляющие) конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности товара.

Новый товар. Сущность и критерии определения новых товаров. Цели и этапы разработки нового товара.

Товарная политика и рыночная стратегия фирмы: основные принципы формирования товарной политики предприятия, планирование и управление ассортиментом товаров. Сервис в системе товарной политики. Виды сервиса.

Тема 9. Ценообразование в маркетинге.

Ценообразование на разных типах рынков. Основные задачи ценообразования: обеспечение выживаемости, максимизация прибыли, завоевание доли рынка. Методы ценообразования.

Функции цены. Взаимосвязь целей ценообразования с маркетинговыми целями. Методика расчета цены товара. Методы ценообразования. Виды цен. Формирование системы скидок. Ценообразование на новые продукты. Виды ценовых стратегий фирмы.

Тема 10. Распространение товаров.

Основные каналы распространения товаров. Структура и управление каналами распространения. Функции, факторы формирования канала распределения. Формы каналов распределения. Принципы выбора и классификация посредников. Типы многоуровневых каналов распределения. Самоорганизующиеся и координируемые косвенные каналы сбыта. Франчайзинг как эффективный способ организации сбытовых каналов в современных условиях. Принципы и виды франчайзинга. Проблемы использования франчайзинга в России.

Складирование и транспортировка. Розничная и оптовая торговля.

Тема 11. Продвижение товаров.

Основные элементы комплекса коммуникации. Выявление целевой аудитории и средств распространения информации. Разработка бюджета продвижения. Модели коммуникационного процесса. ATL и BTL коммуникации. Основные формы коммуникации в маркетинге: реклама, PR, стимулирования сбыта, direct marketing. Информация третьих лиц, персонал, товар, цена, сбытовой канал как формы коммуникации в маркетинге. Product placement и life placement в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций

Реклама. Роль и основные характеристики рекламы. Психология восприятия рекламы. Модель AIDA и многоступенчатая модель Лэвиджа. Функции рекламы. Различные подходы к классификации рекламы. Этапы разработки плана рекламы. Аналитические//неаналитические методы формирования бюджета рекламы. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Стимулирование сбыта: понятие, функции и основные характеристики. Виды стимулирования сбыта. Trade marketing как

объединение методов стимулирования сбыта и direct marketing. Методы стимулирования конечных потребителей (consumer promotion): проблемы применения в России. Методы стимулирования торговли и собственного торгового персонала. Event marketing как форма стимулирования продаж: организация, функции.

Связи с общественностью. Взаимосвязь PR с лоббизмом, пропагандой, рекламой. Функции PR. Научные школы PR (американская, немецкая, французская). Концепции RACE. Измерение эффективности PR – деятельности. Современные направления PR. PR-мероприятия в рамках малого предприятия.

Тема 12. Интерактивный и прямой маркетинг.

Прямой маркетинг, его основные формы. Интерактивный маркетинг и развитие электронной торговли. Новые формы маркетинга.

Маркетинг в социальных медиа. Понятие и основные формы социальных медиа. Основные виды коммуникаций в социальных медиа. Социальные сети и особенности коммуникаций с потребителями в социальных сетях. Значение сетевого контента для налаживания отношений с потребителями.

Тема 13. Стратегические аспекты маркетинговой деятельности.

Основные элементы формирования стратегии. Миссия и стратегическое видение. Постановка стратегических задач. Планирование маркетинга. Разработка бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль. Базисные (эталонные) стратегии. Матрица Ансоффа.

Понятие конкуренции. Виды и формы конкуренции. Модель анализа конкуренции М. Портера. Стратегии конкурентной борьбы: базовые стратегии конкуренции.

Поддержка конкурентных преимуществ методами и инструментами маркетинга. Маркетинговые стратегии для обеспечения конкурентного преимущества. Стратегический квадрат Траута и Райса. Ключевые факторы успеха в отрасли. Стратегия «голубых океанов».

Тема 14. Международный маркетинг.

Среда международного маркетинга, ее основные элементы. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок. Методы выхода на внешние рынки. Решение о структуре комплекса маркетинга на внешних рынках.

Тема 15. Маркетинг услуг.

Основные характеристики услуги. Классификация услуг. Особенности услуг как объекта маркетинга. Основные виды услуг: транспортные, туристские, медицинские, образовательные. Деловые услуги. Особенности продвижения услуг

Тема 16. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.

Маркетинг мест и территорий. Формирование имиджа стран и городов. Маркетинг мест отдыха. Продвижение новых форм отдыха и досуга.

Маркетинг личностей. Политики, актеры, спортсмены как объекты продвижения: сходство и различие маркетинговых методов. Маркетинг идей. Новые идеи и тренды в маркетинге.

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине.

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

7.1.1 Примерный перечень вопросов для самостоятельной подготовки студентов к семинарским занятиям:

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга.

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Основные цели и задачи маркетинга.
3. Социальная основа маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом.

Тема 2. Процесс управления маркетингом.

1. Анализ и оценка рыночных возможностей.
2. Выявление и отбор целевых рынков.
3. Сегментирование рынка и отбор целевых сегментов.
4. Оценка и анализ спроса.

Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

1. Концепция системы маркетинговой информации.
2. Внешняя и внутренняя информация.
3. Первичная и вторичная информация.
4. Схема маркетингового исследования, ее основные элементы.

Тема 4. Маркетинговая среда.

1. Основные элементы маркетинговой среды.
2. Понятие внутренней и внешней среды компании.
3. Макро и микросреда компании.
4. Основные факторы микросреды.
5. Основные элементы макросреды.

Тема 5. Потребительские рынки и поведение потребителей.

1. Понятие потребительского рынка.
2. Основные характеристики и модели покупательского поведения.
3. Процесс принятия решения о покупке.
4. Вариативность принятия решения о покупке товаров рыночной новизны.

Тема 6. Сегментирование рынка и позиционирование товара.

1. Сегментирование рынка.
2. Общие подходы и основные принципы сегментирования на рынках различных товаров.
3. Выбор целевых сегментов.
4. Позиционирование товаров на рынке.

Тема 7. Товар в системе маркетинга.

1. Понятие товара в маркетинге.
2. Место товара в комплексе маркетинга.

3. Основные виды классификации товаров.
4. Маркетинговые решения о товаре: об использовании марки, об упаковке и маркировке, о сервисном обслуживании.

Тема 8. Разработка товаров и проблема жизненного цикла.

1. Общие стратегии разработки новых товаров.
2. Концепция жизненного цикла товара.
3. Пути продления жизненного цикла.

Тема 9. Ценообразование в маркетинге.

1. Ценообразование на разных типах рынков.
2. Основные задачи ценообразования: обеспечение выживаемости, максимизация прибыли, завоевание доли рынка.
3. Методы ценообразования.

Тема 10. Распространение товаров.

1. Основные каналы распространения товаров.
2. Структура и управление каналами распространения.
3. Складирование и транспортировка.
4. Розничная и оптовая торговля.

Тема 11. Продвижение товаров.

1. Основные элементы комплекса коммуникации.
2. Выявление целевой аудитории и средств распространения информации. Разработка бюджета продвижения.
3. Реклама.
4. Стимулирование сбыта.
5. Связи с общественностью.

Тема 12. Интерактивный и прямой маркетинг.

1. Прямой маркетинг, его основные формы.
2. Интерактивный маркетинг и развитие электронной торговли.
3. Новые формы маркетинга. Маркетинг в социальных медиа.

Тема 13. Стратегические аспекты маркетинговой деятельности.

1. Основные элементы формирования стратегии.
2. Миссия и стратегическое видение.
3. Постановка стратегических задач.
4. Планирование маркетинга.
5. Разработка бюджета маркетинга.
6. Маркетинговый контроль.

Тема 14. Международный маркетинг.

1. Среда международного маркетинга, ее основные элементы.

2. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок.
3. Методы выхода на внешние рынки.
4. Решение о структуре комплекса маркетинга на внешних рынках.

Тема 15. Маркетинг услуг.

1. Основные характеристики услуги.
2. Классификация услуг.
3. Особенности услуг как объекта маркетинга.

Тема 16. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.

1. Маркетинг мест и территорий.
2. Маркетинг мест отдыха.
3. Маркетинг личностей.
4. Маркетинг идей.

7.1.2. Типовые задания для самостоятельной работы.

- Сформулируйте цели маркетинга промышленной, торговой или иной фирмы (по Вашему выбору), выступающей на рынке товара N (выберите наиболее известный Вам товар), и разработайте перечень конкретных задач маркетинга данной фирмы на определенную перспективу. Одновременно дайте краткую характеристику рынку (монопольный, конкурентный, рынок продавца или рынок покупателя), определите масштаб операций (объем товарооборота) и долю данной фирмы на этом рынке;
- Проведите сегментирование рынка вашего товара по группам потребителей, группам продуктов (товаров, услуг), предприятиям-конкурентам.
- Назовите, какие факторы макросреды необходимо учитывать производителю:
 - а) спортивных велосипедов;
 - б) коллекционных кукол;
 - в) надувных лодок;
 - г) хлебобулочных изделий;
 - д) спичек.
- Опишите основные характеристики упаковки. Какие задачи решает упаковка в маркетинге?

Практические задания:

- Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара (или качестве обслуживания в магазине). Попросите друзей заполнить анкету.
- Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке):
 - а) туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
 - б) ювелирные украшения для мужчин;
 - в) шоколадное драже (монетки) для детей (взрослы);
 - г) детский конструктор;
 - д) набор ниток для вышивания.

Пример кейса по теме Разработка товаров-новинок.

кейс «Убегающий будильник»

Гаури Нанда стала изобретателем супер-инновации, поразившей мир, когда была студенткой. Будильник под названием Clocky не просто звонил, но к тому же и бегал по комнате от своего владельца, чтобы вытащить его из постели. Фотографии прототипа попали в прессу и вызвали ажиотаж по всему миру. Гаури необходимо было решить как вывести свой продукт на рынок и завоевать популярность потребителей.

Вопросы:

- опишите целевую аудиторию продукта
- предложите способы позиционирования товара
- предложите места продажи товара

7.1.3. Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости.

Задание для проведения контрольной работы по маркетингу:

1. Дайте своё определение маркетинга и обоснуйте его.
2. Какая по вашему мнению главная задача маркетинга как практической деятельности и какая- как научной дисциплины.
3. Выберите одну из концепций маркетинга и опишите ее. Актуальна ли она сейчас. Приведите пример компаний, которые используют ее в своей деятельности.
4. Перечислите основные элементы процесса управления маркетингом.

5. Вы – главный маркетолог Министерства труда и вам необходимо разработать концепцию более активного вовлечения пожилых работников (50+) в активную трудовую деятельность. Какие виды маркетинговых исследований вы будете использовать и почему? Что вы будете выяснять? Предложите 3 мероприятия, которые работодатели должны будут сделать для пожилых работников. (они должны быть реалистичными и выполнимыми).

Пример теста для контроля знаний обучающихся

Выберите правильные ответы (правильных ответов может быть несколько):

1. Что такое сегментирование рынка?

1. деление конкурентов на однородные группы
2. деление потребителей на однородные группы
3. деление товара на однородные группы
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. Позиционирование товара – это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. Критерии оценки сегментов необходимы для?

1. определения ёмкости рынка
2. обоснования целевого рынка

3. формирования предложения для сегмента

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

4. *Рынок товаров потребительского назначения состоит из?*

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации

2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования

3. людей, приобретающих товары для личного пользования

4. фирм-производителей товаров потребительского назначения

5. все ответы верны

6. правильного ответа нет

5. *Товары повседневного спроса характеризуются?*

1. распространением через сеть специальных магазинов

2. приобретением на большую сумму денег

3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

6. *Задачей товарной политики является?*

1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью

2. поиск потребителей, желающих приобрести товар

3. производить как можно больше товаров

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

7. *Первая стадия в процессе создания нового продукта- это?*

1. управленческий анализ
2. конструирование товара
3. создание идеи
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

8. *Понятие « уровни товара» отражает?*

1. наличие нескольких видов упаковки товара
2. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
3. сорт товара, его качество
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. *Изменение ассортимента товара путём вариации товара означает?*

1. создание комплиментарного (сопутствующего) товара
2. создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара
3. создание нового продукта взамен старого варианта товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

10. *Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?*

1. при наличии технологии, повышающей качество товара

2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
3. при наличии результатов маркетингового исследования
4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
5. правильного ответа нет

11. Товарная марка предназначена для того, чтобы?

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

12. Качество товара- это?

1. набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными
2. способность товара выполнять своё функциональное назначение
3. отсутствие у товара видимых дефектов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Сущность и основные этапы развития маркетинга.
2. Основные понятия в маркетинге: нужды, потребности, блага, рынок.
3. Развитие концепций маркетинга и современные тенденции маркетинга.
4. Понятие социально-этичного маркетинга.

5. Основные цели системы маркетинга.
6. Процесс управления маркетингом, его основные этапы.
7. Внутренняя маркетинговая среда функционирования компании, её характерные черты.
8. Внешняя среда компании, её характерные черты. Отличия национальной и международной внешней среды.
9. Основные инструменты анализа внутренней и внешней среды(SWOT-анализ, PEST-анализ)
10. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований.
11. Информационные источники маркетинговых исследований.
12. Методы проведения полевых и кабинетных исследований.
13. Понятие и основные принципы сегментирования рынка.
14. Позиционирование товара на рынке.
15. Товар в маркетинге. Основные виды классификации товаров.

Вопросы для проведения итоговой аттестации:

1. Упаковка, её основные функции.
2. Классификация упаковки.
3. Маркировка товара.
4. Бренд, понятие и причины использования.
5. Процесс управления брендом.
6. Основные этапы создания бренда.
7. Особенности позиционирования бренда.
8. «Колесо бренда» - назначение и основные элементы.
9. Понятие и основные принципы сегментирования рынка.
10. Позиционирование товара на рынке.
11. Товар в маркетинге. Основные виды классификации товаров.
12. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Основные характеристики.
13. Бренд, понятие и причины использования.
14. Товары рыночной новизны – основные этапы стратегии разработки новых товаров.
15. Жизненный цикл товара. Характеристика основных этапов.
16. Понятие цены товара. Основные задачи ценообразования в маркетинге.
17. Ценообразование на различных типах рынков.
18. Методы ценообразования и критерии их выбора.
19. Психологические особенности ценовосприятия и установление окончательной цены.
20. Распределение товаров. Методы распространения товаров. Функции каналов распределения.
21. Товародвижение – основные этапы и цели.

22. Оптовая и розничная торговля.
23. Стратегия эффективной коммуникации, её основные элементы.
24. Реклама в маркетинге, понятие и основные цели.
25. Основные виды и задачи рекламы.
26. Стимулирование сбыта. Выбор средств стимулирования. Разработка программы стимулирования сбыта.
27. Прямой маркетинг, его основные формы.
28. Маркетинг в сети Интернет, его основные задачи и преимущества.
29. Использование социальных медиа для целей маркетинговой деятельности.
30. Событийный маркетинг.

Критерии оценки ответов на зачёте:

Зачтено	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем научном языке. Студент хорошо владеет необходимыми источниками и литературой, хорошо ориентируется в них, использует при ответе специализированную лексику, дает хорошие ответы на основной и дополнительные вопросы.
Не зачтено	В ответе полностью отсутствует явная логика. Студент не владеет в полной мере даже основными источниками, не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы на дополнительные и основные вопросы.

Критерии оценки ответов на экзамене:

Оценка	Описание критериев оценки
отлично	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым даёт исчерпывающие ответы на все вопросы.
хорошо	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе специализированную группу понятий, даёт удовлетворительные ответы на вопросы.
удовлетворительно	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе специализированную группу понятий, даёт удовлетворительные ответы

неудовлетворительно	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не ориентируется в них, при ответе не использует специализированные понятия, даёт неудовлетворительные ответы на вопросы.
---------------------	---

Шкала и критерии оценивания результатов обучения по дисциплине.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине					Виды оценочных средств
Оценка	2	3	4	5	
Результаты обучения					
Знания ЗНАТЬ: ключевые инструменты и факторы внедрения технологических и продуктовых инноваций Код 32 (ПК-6)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Опрос по темам 8;12; тестовое задание
Умения УМЕТЬ: реализовывать проект (отдельные этапы) по внедрению технологических и продуктовых инноваций код У1 (ПК-6)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Практические задания к темам 8,12 курса, кейс «Убегающий будильник», практическое задание по разработке нового товара
Знания ЗНАТЬ: основы маркетинга, управленческих и поведенческих теорий в объеме, необходимом для	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Опрос по лекционному материалу (темы 1-7), контрольная работа, тест

успешной профессиональной деятельности Код 31 (СПК-2)					
Умения УМЕТЬ: оценивать последствия принимаемых управленческих решения в сфере маркетинга Код У1 (СПК-2)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Практические задания к темам 8-11, контрольная работа, кейс
Умения УМЕТЬ: разрабатывать тактические и стратегические маркетинговые решения с опорой на социально-гуманитарное и социально-экономическое знание Код У1 (СПК-2)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Опрос по лекционному материалу (темы 8-11;12), контрольная работа, проектная работа-выполнение итогового проекта
Знания ЗНАТЬ: основы формирования комплекса маркетинга (товарной, сбытовой, коммуникационной, ценовой политики) Код 31 (СПК-3)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос по темам 8-11, контрольная работа, тест
Знания ЗНАТЬ: направления совершенствования ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики компании с учетом имеющихся ресурсов	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос по темам 8-11, контрольная работа

Код 32 (СПК-3)					
Умения УМЕТЬ: Разрабатывать и реализовать маркетинговые программы (проекты) (отдельные этапы) с использованием инструментов комплекса маркетинга Код У1 (СПК-3)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Практические задания по темам 8-11, выполнение промежуточного проекта
Умения УМЕТЬ: формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга организаций (отдельных элементов) с учетом динамично изменяющейся внешней среды Код У2 (СПК-3)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Практическое задание по темам 4,12

8. Ресурсное обеспечение.

8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов М.: Юрайт. - 2014. - 208с.
2. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: учеб. Для студентов вузов/ Ю.Н. Егоров М.:ИНФРА_М, 2014
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013
4. Хопкинс Т. Когда покупатель говорит "нет" : "круг убеждения" и другие стратегии для роста продаж : [пер. с англ.]. / Том Хопкинс, Бен Катт. - М. : Азбука Бизнес, 2015. – 318 с.
5. Черчилль Г. Маркетинговые исследования – СПб.: Питер, 2004.
6. Чаудхури А.: Эмоции и рассудок: Их влияние на поведение потребителя. М.: Группа ИДТ, 2007
7. Ростигаева А.Н. Развитие и трансформация комплекса маркетинга в традиционных и современных концепциях маркетинга Мировая наука 2018 №4 (13) с. 219-224 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35020682>
8. Шершнева К.В. Гибкий маркетинг- маркетинг будущего / в сб. Современные тенденции развития в области экономики и управления 2018 с.363-367 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35457956>

б) дополнительная литература:

1. Жан-Мари Дрю Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое. СПб.: Питер, 2002, 272 с.
2. Зальцман М., А. Мататия, Э. О Райли Новый мужчина: маркетинг глазами женщин. СПб, Питер, 2008.
3. Анчипенко А.А Место маркетинга взаимодействия в общей концепции современного маркетинга/ Вектор экономики 2018 №2(20) с.13 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32539780>
4. Бабаян О, Аревшатян А.М/ Маркетинг- Твиттер- маркетинг Научная мысль 2019 т.7 №1 (31) с.133-134 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37320768>
5. Кузнецова Н.П., Григорьева П.А. Директ- маркетинг как инструмент прямого маркетинга/Аллея науки 2019 т.1 №2 (29) с.145-149 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37203495>
6. Михайлова О.П., Алейникова А.А., Логутова А.В Интернет- маркетинг как инструмент инновационного маркетинга //Актуальные проблемы гуманитарных наук 2017 №5 стр. 64-67 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29184782>
7. Удалова И.Б., Кириллова К.В. Современный маркетинг: выбор между традиционным маркетингом и маркетингом взаимоотношений Экономика и предпринимательство 2013 №12-3 (41) стр. 687-689 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21163667>

Интернет-ресурсы:

<http://marketopedia.ru> Маркетопедия

<http://www.bma.ru/> Библиотека маркетинга

<http://www.marketing.spb.ru/> Энциклопедия маркетинга

<http://www.bci-marketing.aha.ru/> Журнал «Практический маркетинг»

<http://www.bma.ru> Библиотека маркетинга

<http://www.ram.ru> Российская ассоциация маркетинга

www.marketolog.ru Гильдия маркетологов

www.ereklama.ru Энциклопедия рекламных знаний

8.2 Описание материально-технического обеспечения:

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций. Обязательное программное обеспечение – MS Office.

9. Язык преподавания.

Русский.

10. Преподаватель.

Колодезникова И.В., доцент, к.э.н.

11. Автор программы.

Колодезникова И.В., доцент, к.э.н.