

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль – Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере

Форма обучения – очная, заочная

Год набора – 2024 года

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Программу разработала Рудковская Т.Н., преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий (Академия Матусовского)

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в обязательную часть дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень бакалавриата), и адресована студентам 2 и 3 курса (4,5 семестр) очной и заочной формы обучения направления подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере» Академии Матусовского.

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Дисциплина «Основы маркетинга» обеспечивает формирование совокупного ожидаемого результата образовательной работы в соответствии с компетентностной моделью выпускника по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере».

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся системы знаний о сущности, роли и месте маркетинга в рыночной экономике и в организациях различных отраслей. Изучение факторов влияющих на поведение потребителей и принятие ими решения о покупке. Формирование понятия и роль товара в комплексе маркетинга, методов ценообразования и ценовых стратегий, каналов распространения и их характеристик.

Привитие практических навыков в изучении маркетинговой информации и принятии маркетинговых решений, ознакомление с влиянием цифровизации экономики на маркетинговую деятельность предприятий в российских условиях.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, работа в микрогруппах, проектный метод, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);

письменная (письменный опрос, выполнение практических заданий, презентация материала и т. д.).

Положительный результат выполнения контрольной работы является основанием для допуска к зачёту.

И промежуточный контроль в форме зачета:

- в 5 семестре – для очной формы обучения;
- в 5 семестре – для заочной формы обучения.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 8 з. е., 288 часов. Для очной формы обучения – 2 з.е. (72 часа) в 4 семестре и 2 з.е. (72 часа) в 5 семестре. Для заочной формы обучения – 2 з.е. (72 часа) в 4 семестре и 2 з.е. (72 часа) в 5 семестре.

Программой дисциплины для очной формы обучения предусмотрены:

- в 4 семестре: лекционные занятия (20 ч.), практические занятия (20 ч.), самостоятельная работа (32 ч.).

- в 5 семестре: лекционные занятия (16 ч.), практические занятия (14 ч.), самостоятельная работа (42 ч.), проведение контроля (2 ч.).

Программой дисциплины для заочной формы обучения предусмотрены:

- в 4 семестре: лекционные занятия (4 ч.), практические занятия (4 ч.), самостоятельная работа (64 ч.);

- в 5 семестре: лекционные занятия (4 ч.), практические занятия (4 ч.), самостоятельная работа (64 ч.), проведение контроля (2 ч.).

И промежуточный контроль в форме зачета:

- в 5 семестре – зачет для очной и заочной формы обучения.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов - будущих менеджеров научного мировоззрения и специальных знаний по теории, методологии маркетинга, выработки умений и навыков осуществления управленческих функций на предприятии на основе маркетинга для удовлетворения потребностей потребителей и обеспечения эффективной деятельности предприятия.

Задачи изучения дисциплины: ознакомление будущих менеджеров с терминологией, понятийным аппаратом маркетинга и обеспечение его усвоения студентами; вооружение студентов системой знаний в сфере теоретических, методических, информационных основ маркетинга, маркетинговых исследований, потребностей и спроса, сегментации рынка и типологии потребителей; товара, цены, распространение, коммуникаций как элементов комплекса маркетинга. Усвоение студентами методического инструментария маркетинга, овладение навыками творческого критического подхода к оценке изложенных в специальной методической литературе точек зрения относительно маркетинга. Разработка обоснованных предложений по усовершенствованию маркетингового процесса на предприятии. Выработка умений и навыков внедрения и использования маркетинга в практике деятельности предприятий. Обучение конкретным приемам поведения и активной маркетинговой деятельности в условиях динамической маркетинговой среды. Обеспечение заинтересованности студентов в учебной и научно-исследовательской работе.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к базовой части, которая призвана дать студентам необходимые знания в области основных концепций и структуры современного маркетинга, а также практики применения маркетинга на предприятии, которые в дальнейшем будут углубляться в процессе освоения ряда дисциплин образовательной программы в соответствии с компетентностной моделью выпускника по направлению подготовки 42.03.01- Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере».

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам: «Основы менеджмента», «Теория и практика рекламы».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Брендинг», «Управление рекламным агентством и PR-службой», «Предпринимательство и проектная деятельность».

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении практик: проектно-технологической, преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Основы маркетинга» направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»:

Универсальные компетенции (УК)

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
УК-9	Способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<p>Знать базовые принципы функционирования экономики и экономического развития предприятий.</p> <p>Способны формулировать цель экономического развития предприятия.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать, понимать и разрабатывать программу экономики в зависимости от целей деятельности; - формировать на предприятии систему сбора информации для принятия решений; - выявлять проблемы, формировать цели, направления и задачи маркетингово-экономических стратегий.

Профессиональные компетенции (ПК)

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-6	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>Согласно требованиям образовательно-профессиональной программы студенты должны знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные концепции и структуру современного маркетинга; - практику применения маркетинга на предприятии; - факторы, влияющие на поведение потребителей при принятии решения о покупке; - каналы распространения и их характеристики; - понятие, функции и виды маркетинговых коммуникаций; - сущность, задачи и функции управления маркетинговой деятельностью. <p>Способны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять основные технологии маркетинговых коммуникаций; - разрабатывать стратегии продвижения

		<p>продукта и основы бюджетирования маркетинга на предприятии;</p> <ul style="list-style-type: none">- владеть навыками управления маркетинговыми структурами на предприятиях любого вида. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- разрабатывать программу маркетинга в зависимости от целей деятельности;- формировать на предприятии систему маркетинговой информации для сбора, систематизации и анализа первичной и вторичной информации - базы для принятия обоснованных маркетинговых решений;- анализировать факторы внутренней и внешней среды;- разрабатывать маркетинговые мероприятия с учетом взаимосвязи между элементами комплекса маркетинга.
--	--	--

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Структура учебной дисциплины в 4 семестре (для очной и заочной форм обучения)

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	всего	в том числе			Всего	в том числе		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
1	2	3	4	5	7	8	9	10
Тема 1. Эволюция развития маркетинга.	10	2	4	4	12	1	1	10
Тема 2. Цели и функции маркетинга.	10	4	2	4	10			10
Тема 3. Формирование маркетинговой информационной системы на основе проведения маркетинговых исследований	10	2	2	6	10			10
Тема 4. Изучение потребностей и поведения потребителей.	14	4	4	6	14	1	1	12
Тема 5. Моделирование поведения покупателей	14	4	4	6	14	1	1	12
Тема 6. Сущность сегментирования рынка.	14	4	4	6	12	1	1	10
Вид промежуточного контроля								
Всего часов	72	20	20	32	72	4	4	64

Структура учебной дисциплины в 5 семестре (для очной и заочной форм обучения)

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
		Л	П	с.р.		Л	П	с.р.
1	2	3	4	5	7	8	9	10
Тема 7. Товар в комплексе маркетинга.	9	2	2	5	10	1	1	8
Тема 8. Понятие нового товара.	10	2	2	6	8			8
Тема 9. Позиционирование товара.	10	2	2	6	10	1	1	8
Тема 10. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).	9	2	2	5	10	1	1	8
Тема 11. Цена в комплексе маркетинга.	12	2	4	6	12	1	1	10
Тема 12. Распространение в комплексе маркетинга.	7	2		5	7			7
Тема 13. Коммуникации в комплексе маркетинга.	7	2		5	7			7
Тема 14. Управление маркетинговой деятельностью.	8	2	2	4	8			8
Вид промежуточного контроля – зачет	2							
Всего часов	72	16	14	42	72	4	4	64
Всего часов за весь период обучения	144	36	34	74	144	8	8	128

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Лекционный материал в 4 семестре (для очной и заочной форм обучения)

Тема 1. Эволюция развития маркетинга.

Исторические предпосылки возникновения и развития маркетинга. Теоретические основы маркетинга. Основные понятия маркетинга. Анализ подходов к исследованию маркетинга. Понятие маркетинга. Определение маркетинга. Концепции маркетинга. Основные принципы маркетинга.

Тема 2. Цели и функции маркетинга.

Маркетинг как система управления ориентирована на рынок. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Актуальность и практическая необходимость изучения и использования маркетинга для подготовки современных менеджеров в условиях рыночной экономики. Маркетинговая среда предприятия. Микросреда. Макросреда.

Тема 3. Формирование маркетинговой информационной системы на основе проведения маркетинговых исследований.

Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования как процесс. Этапы проведения маркетинговых исследований. Цели и задачи. Планирование программы исследования.

Тема 4. Изучение потребностей и поведения потребителей.

Потребности и спрос субъектов рынка: сущность, классификация, измерение потребностей, методы исследования спроса. Процесс принятия решения о покупке. Типы покупателей, их характеристика и особенности. Рынки B2B и B2C.

Тема 5. Моделирование поведения покупателей.

Моделирование поведения покупателей с учетом факторов влияния: факторы социального порядка, факторы личностного порядка.

Тема 6. Сущность сегментирования рынка.

Сущность, цель и задачи сегментации рынка. Признаки сегментации рынка. Процесс сегментации рынка и его характеристика. Критерии и методы сегментации рынка. Этапы процесса сегментирования. Стратегии охвата рынка.

Лекционный материал в 5 семестре (для очной и заочной формы обучения)

Тема 7. Товар в комплексе маркетинга.

Понятие товара в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Характеристика товарного ассортимента. Конкурентоспособность и методы ее оценки. Качество товара в системе маркетинга. Рыночная атрибутика товара.

Тема 8. Понятие нового товара.

Товар-новинка. Процесс разработки новых товаров. Этапы разработки нового товара. Товарная марка, торговый знак и упаковка. Понятие концепции бренда. Отличие торговой марки от бренда.

Тема 9. Позиционирование товара.

Выбор стратегии позиционирования. Управление ассортиментом. Решения, принимаемые по формированию товарного ассортимента.

Тема 10. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).

Продолжительность существования товара на рынке и характер его развития, соотношение временных этапов.

Концепция жизненного цикла товара, разработанная американским маркетологом Т.Левиттом. Характерные особенности. Кривая жизненного цикла товара (ЖЦТ)

Тема 11. Цена в комплексе маркетинга.

Цены и их функции в маркетинге. Составляющие ценовой политики. Задачи ценообразования. Система цен и их классификация. Изменение цен на различных этапах ЖЦТ. Ценовые стратегии. Разработка ценовой политики.

Тема 12. Распространение в комплексе маркетинга.

Сущность, цели, принципы, процесс распространения в системе маркетинга. Каналы распространения и их характеристика. Оптовая торговля в системе маркетинга. Розничная торговля и ее функции в распространении. Мерчандайзинг: сущность и значение.

Стимулирование сбыта относительно покупателей, посредников, продавцов: сущность и мероприятия осуществления. Классификация методов и средств стимулирования.

Тема 13. Коммуникации в комплексе маркетинга.

Понятие, функции, виды и процесс маркетинговых коммуникаций. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз: сущность, значение и мероприятия. Личные продажи и прямой маркетинг. Синтетические маркетинговые коммуникации.

Тема 14. Управление маркетинговой деятельностью.

Понятие маркетинговой службы. Структуры службы маркетинга. Варианты организации информационно-аналитической деятельности. Типы маркетинговых компаний. Принципы службы маркетинга. Штатная численность и состав маркетинговой службы. Бюджет маркетинга. План маркетинга. Маркетинговый контроль. Служба маркетинга в организации.

6.2 Практические задания**Темы и задания для практических занятий в 4 семестре (для очной и заочной форм обучения)****Тема 1. Эволюция развития маркетинга.**

Практическая работа №1 «Теоретические основы маркетинга».

Выполнить:

1. Изучение исторических предпосылок возникновения и развития маркетинга.
2. Аналитика различных подходов к исследованию маркетинга. Редактирование информации.
3. Рассмотрение основных определений маркетинга. Выведение собственного определения.
4. Определение основных принципов маркетинга.

Литература: [3,11,14].

Тема 2. Цели и функции маркетинга.

Практическая работа №2 «Маркетинговая среда предприятия».

Выполнить:

1. Изучение маркетинга как системы управления.
2. Определение целей, функций и принципов маркетинга.
3. Рассмотрение микросреды и макросреды предприятий.
4. Практическая необходимость изучения и использования маркетинга для подготовки современных менеджеров в условиях рыночной экономики.

Литература: [2,3,6,16].

Тема 3. Формирование маркетинговой информационной системы на основе проведения маркетинговых исследований.

Практическая работа №3 «Принципы и задачи организации маркетинговых исследований»

Выполнить:

1. Дать характеристику методологии маркетинговых исследований.
2. Определить задачи маркетинговых исследований.
3. Понятие этапов проведения маркетинговых исследований.
4. Изучить последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.

Литература: [6,10].

Тема 4. Изучение потребностей и поведения потребителей.

Потребности и процесс принятия решения о покупке.

Практическая работа №4 «Процесс принятия решения о покупке».

Выполнить:

1. Дать характеристику потребности.
2. Определить отличие «потребности» от «нужды».
3. Понятие спроса субъектов рынка: сущность, классификация, измерение потребностей, методы исследования спроса.
4. Изучить типы покупателей, их характеристика и особенности.
5. Описать основные характеристики рынков B2B и B2C.

Литература: [2,3,9,12].

Тема 5. Моделирование поведения покупателей.

Моделирование поведения покупателей с учетом факторов влияния: факторы личностного порядка.

Практическая работа №5 «Моделирование поведения покупателей»

Выполнить:

1. Дать характеристику факторам социального порядка. Понятие «общественных классов».
2. Дать характеристику факторам личностного порядка. Описание этапов жизненного цикла и покупательское поведение своей семьи

Литература: [2,3,12,14,16].

Тема 6. Сущность сегментирования рынка.

Признаки сегментации рынка. Процесс сегментации рынка и его характеристика.

Стратегии охвата рынка.

Практическая работа №6 «Процесс сегментации рынка»

1. Изучение сущности, целей и задач сегментации рынка.

2. Описание критериев и методов сегментации рынка
3. Этапы процесса сегментирования. Как провести сегментацию рынка самостоятельно.

Литература: [2,3,16].

Практическая работа №7 «Определение целевой аудитории»

Цели и критерии сегментации рынка. Исследование потребителей конкретного товара.

Выполнить:

1. Определение понятия целевой аудитории.
2. Рассмотрение способов определения целевой аудитории.
3. Выделение и описание необходимой целевой аудитории для конкретного товара (услуги)

Литература: [4,10,11,12,16].

Тема 7. Товар в комплексе маркетинга.

Практическая работа №8 «Принципы классификация товаров».

Выполнить:

1. Дать характеристику понятия товара в маркетинговой деятельности.
2. Определить характеристики.
3. Понятие трех оболочек товара.
4. Изучить рыночную атрибутику товара.

Литература: [3,10,11,12,14].

Тема 8. Понятие нового товара.

Товар-новинка.. и упаковка. Понятие концепции бренда.

Практическая работа №9 «Процесс разработки новых товаров».

Выполнить:

1. Дать характеристику понятия товара-новинки в маркетинге.
2. Определить этапы разработки нового товара.
3. Изучить понятие товарная марка, торговый знак, логотип и пр.
4. Дать понятие отличия торговой марки от бренда.

Литература: [3,10,11,12,14].

Тема 9. Позиционирование товара.

Практическая работа № 10 «Определение конкурентоспособности товара»

Товар и товарооборот. Типы конкурентоспособности. Управление ассортиментом.

Выполнить:

1. Изучение факторов конкурентоспособности, оказывающих влияние на покупателей.
2. Определение выбора стратегии позиционирования.
3. Определение методов оценки конкурентоспособности.
4. Решения, принимаемые маркетологом по формированию товарного ассортимента.

Литература: [3,10,11,12,14].

Тема 10. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).

Практическая работа № 11 «Кривая жизненного цикла товара (ЖЦТ)»

Продолжительность существования товара на рынке и характер его развития.

Выполнить:

1. Изучение Концепция жизненного цикла товара, разработанная американским маркетологом Т.Левиттом.
2. Определение характерных особенностей ЖЦТ.

3. Описание кривой ЖЦТ .

Литература: [1,6,12,14].

Тема 11. Цена в комплексе маркетинга.

Цены и их функции в маркетинге... Ценовые стратегии.

Практическая работа 12 «Разработка ценовой политики».

Выполнить:

1. Дать понятие составляющих ценовой политики в системе маркетинга.
2. Определить этапы ценообразования.
3. Изучить понятие системы цен и их классификации.
4. Охарактеризовать изменение цен на различных этапах ЖЦТ.

Литература: [1,5,7,13].

Тема 14. Управление маркетинговой деятельностью.

Практическая работа № 1 «Ревизия маркетинга».

Понятие маркетинговой службы. Маркетинговый контроль.

Выполнить:

1. Рассмотреть типы маркетинговых компаний.
2. Описать варианты организации информационно–аналитической деятельности.
3. Определить штатную численность и состав маркетинговой службы. Бюджет маркетинга.
4. Написать схему служба маркетинга в организации с определением должностей и их должностных инструкций.

Литература: [4,5,7,10,15].

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования в рекламе и PR» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка докладов к практическим занятиям.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету .

7.1 Темы и задания для самостоятельных занятий

Тема 1. Эволюция развития маркетинга.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 2. Цели и функции маркетинга.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 3. Формирование маркетинговой информационной системы на основе проведения маркетинговых исследований.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 4. Изучение потребностей и поведения потребителей.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Выполнение практической работы.

Подготовка к устному опросу.

Тема 5. Моделирование поведения покупателей.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Выполнение практической работы.

Подготовка к устному опросу.

Тема 6. Сущность сегментирования рынка.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 7. Товар в комплексе маркетинга.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 8. Понятие нового товара.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу.

Тема 9. Позиционирование товара.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 10. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Выполнение практической работы.

Подготовка к устному опросу.

Тема 11. Цена в комплексе маркетинга.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Выполнение практической работы.

Подготовка к устному опросу.

Тема 12. Распространение в комплексе маркетинга.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 13. Коммуникации в комплексе маркетинга.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 14. Управление маркетинговой деятельностью.

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Выполнение практической работы.

Подготовка к устному опросу.

7.2 Задания для контрольных работ

Контрольные работы предусмотрены для выполнения всеми студентами **заочной формы обучения**. Контрольная работа является составной частью самостоятельной работы студента заочной формы обучения по освоению программы дисциплины и предусматривает письменное изложение ответов на вопросы задания.

Задания для контрольных работ в 4 семестре

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат – письменная работа объемом 10-15 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

Структура реферата:

Титульный лист.

После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата.

Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

Тематика рефератов, презентаций

1. Исторические предпосылки возникновения и развития маркетинга. Понятие маркетинга.
2. Маркетинг как система управления ориентирована на рынок. Цели, функции и принципы маркетинга.
3. Основные виды маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований.
4. Потребности и спрос субъектов рынка: сущность, классификация, измерение потребностей, методы исследования спроса.
5. Типы покупателей, их характеристика и особенности. Процесс принятия решения о покупке.
6. Моделирование поведения покупателей с учетом факторов влияния: факторы социального порядка, факторы личностного порядка.
7. Процесс сегментации рынка и его характеристика. Критерии и методы сегментации рынка.

Задания для контрольных работ в 5 семестре

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат – письменная работа объемом 10-15 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

Структура реферата:

Титульный лист.

После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата.

Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

Тематика рефератов

1. Понятие товара в маркетинговой деятельности. Характеристика товарного ассортимента. Качество товара в системе маркетинга.
2. Товарная марка, торговый знак и упаковка.
3. Понятие концепции бренда. Отличие торговой марки от бренда.
4. Позиционирование товара. Выбор стратегии позиционирования.
5. Концепция жизненного цикла товара, разработанная американским маркетологом Т.Левиттом. Характерные особенности. Кривая жизненного цикла товара (ЖЦТ).
6. Цены и их функции в маркетинге. Составляющие ценовой политики.
7. Изменение цен на различных этапах ЖЦТ. Ценовые стратегии.
8. Сущность, цели, принципы, процесс распространения в системе маркетинга. Каналы распространения и их характеристика.
9. Коммуникации в комплексе маркетинга. Реклама и PR в комплексе маркетинговых коммуникаций.
10. Личные продажи и прямой маркетинг. Синтетические маркетинговые коммуникации.
11. Стимулирование сбыта относительно покупателей, посредников, продавцов: сущность и мероприятия осуществления. Классификация методов и средств стимулирования.
12. Управление маркетинговой деятельностью. Принципы службы маркетинга. Штатная численность и состав маркетинговой службы. Бюджет маркетинга. План маркетинга. Маркетинговый контроль.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1 Тестовые задания

1. Продолжить высказывание Питера Друкера, выделенное как основное определение цели маркетинга, в книге Ф. Котлера «Основы маркетинга»:

«Цель маркетинга -

.....

.....
2. Ваше определение маркетинга (своими словами)

.....

3. Выставить по иерархии действий основные понятия маркетинга:

(проставить номера по порядку или разместить в виде ступеней)

- ___ Рынок
- ___ Товар
- ___ Нужда
- ___ Потребность
- ___ Обмен
- ___ Сделка
- ___ Маркетинг
- ___ Запрос
- ___ Потребитель

4. Отметьте правильные элементы комплекса маркетинга (4P):

- а) место,
- б) маркетинг,
- в) продвижение,
- г) продукт,
- д) цена.

5. Добавьте недостающий элемент в модель покупательского поведения:



6. - это отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

7. Что такое сегмент рынка?

- а) необходимое количество потребителей для увеличения доходности предприятия;
- б) комплекс товаров на рынке, удовлетворяющий различные категории населения;
- в) совокупность потребителей, одинаковым образом реагирующих на свойства товара и стимулы маркетинга.

8. Назовите две основные группы методов ценообразования.

9. Определите правильные виды маркетинга, согласно стратегии охвата рынка:

- а) потребительский маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) целевой маркетинг;
- г) интернет-маркетинг;
- д) дифференцированный маркетинг.

10. Какие типы маркетинговых исследований, в зависимости от способа получения информации, будут являться «вторичными»?

- а) отчеты «1С Бухгалтерия»;
- б) опрос потребителей ТТ;
- в) фокус-группа целевой аудитории;
- г) анкетирование студентов ЛГАКИ;
- д) анализ успеваемости, на основе проведенной Ректорской контрольной.

11. Назовите три оболочки товара и приведите примеры, если товаром является бытовая техника - холодильник:

- а) Товар по
- б) Товар в
- в) Товар с

13. Распределите приведенные ниже понятия между «прямыми» и «косвенными» затратами, заполнив таблицу:

Стоимость материала, затраты на оплату электроэнергии, затраты на рекламу товара, затраты на оплату зарплаты рабочего-изготовителя, затраты на аренду оборудования, зарплата водителя по доставке товара, зарплата бухгалтера, оплата телефонов и интернета...

Прямые затраты	Косвенные затраты
1	1
2	2
3	3
4	4

8.2 Вопросы к зачету (5 семестр)

1. Маркетинг как концепция управления фирмой. Цели и принципы маркетинга.
2. Исторические предпосылки возникновения и развития маркетинга. Понятие маркетинга. Основные виды современного маркетинга.
3. Социально-ответственный маркетинг.
4. Основные виды маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований.
5. Кабинетные маркетинговые исследования и их особенности
6. Полевые маркетинговые исследования и их виды.
7. Первичная и вторичная информация маркетинговых исследований.
8. Маркетинг –микс – «4Р» и «5Р». Новые современные разновидности.

9. Потребности и спрос субъектов рынка: сущность, классификация, измерение потребностей, методы исследования спроса.
10. Изучение потребителей и покупательских предпочтений.
11. Типы покупателей, их характеристика и особенности. Процесс принятия решения о покупке.
12. Моделирование поведения покупателей с учетом факторов влияния: факторы социального порядка, факторы личностного порядка.
13. Определение, значение и основные виды сегментации в маркетинге.
14. Процесс сегментации рынка и его характеристика. Критерии и методы сегментирования рынка.
15. Целевая аудитория рынка и стратегии охвата.
16. Принципы и факторы выбора целевого рынка.
17. Методы «муравья» и «стрекозы» при выборе целевого рынка.
18. Понятие товара. Три уровня товара.
19. Характеристика товарного ассортимента. Качество товара в системе маркетинга.
20. Товарная марка, торговый знак и упаковка.
21. Понятие концепции бренда. Отличие торговой марки от бренда.
22. Позиционирование товара. Выбор стратегии позиционирования.
23. Концепция жизненного цикла товара. Кривая жизненного цикла товара (ЖЦТ).
24. Понятие цены и ценообразования в маркетинге. Составляющие ценовой политики.
25. Изменение цен на различных этапах ЖЦТ. Ценовые стратегии.
26. Внешняя маркетинговая микросреда: цели и основные объекты исследования.
27. Внутренняя среда маркетинга. Основные направления и методы изучения производственно-бытовых возможностей предприятия.
28. Сущность, цели и принципы процесса распространения в системе маркетинга. Каналы распространения и их характеристика.
29. Коммуникации в комплексе маркетинга. Реклама и PR.
30. Личные продажи и прямой маркетинг. Синтетические маркетинговые коммуникации.
31. Стимулирование сбыта относительно покупателей, посредников, продавцов: сущность и мероприятия осуществления.
32. Управление маркетинговой деятельностью. Принципы службы маркетинга. Маркетинговый контроль.
33. Современные виды маркетинга.
34. «Военные» стратегии в маркетинге.

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения профессиональной информации;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин), реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Основы маркетинга» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения практических занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные на самостоятельную подготовку, осуществляют коллективную дискуссию по конкретной проблематике. Такие занятия обеспечивают связь теории с профессиональной практикой. В их основе лежит индивидуальная или групповая работа обучающихся. Кроме того, в ходе практического занятия может быть проведено тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Практические занятия	<p>Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач.</p> <p>Интерактивные вебинары – традиционная лекция с дискуссией, разбором, демонстрацией слайдов или фильмов.</p> <p>Голосование, опросы – обсуждение, в ходе которого ученики активно включаются в поиск истины, открыто делятся мнениями и учатся аргументировать свою точку зрения.</p> <p>Мозговой штурм – совместное генерирование идей и поиск нестандартных творческих решений.</p> <p>Проекты – самостоятельная работа над поставленной задачей.</p> <p>Тренинги – совместный поиск решения проблемы с последующим обсуждением.</p>

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Теоретические вопросы для устного опроса в ходе собеседования	
отлично (5)	Студент в полном объеме владеет материалом по изучаемой теме. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения
хорошо (4)	Студент знает материал по изучаемой теме, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок.
удовлетворительно (3)	Студент не в полном объеме знает материал по изучаемой теме, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части материала по изучаемой теме. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.
Контрольная работа (ЗФО)	
Зачтено	Работа демонстрирует достаточный уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать» и «уметь». Если в контрольной работе присутствуют все структурные элементы, вопросы по заданному варианту раскрыты полно или имеются незначительные ошибки, изложение материала логично, выводы аргументированы. В списке источников достаточное количество позиций, нет грубых ошибок в его оформлении.
не зачтено	Контрольная работа демонстрирует неудовлетворительный уровень знаний студента, не овладевшего ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившего существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившего принципиальные ошибки при применении теоретических знаний. Если контрольная работа, выполнена небрежно, не по заданному варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению. В списке источников не достаточное количество позиций, имеются грубые ошибки в его оформлении.
Тестовое задание в ходе проведения промежуточной аттестации	
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в

	ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Акулич И. Л. Маркетинг в понятиях и определениях / И. Л. Акулич. – Минск: Изд-во Гревцова, 2006. – 272 с.
2. Анн Х. Маркетинг: учеб. для вуз. / Х. Анн, В. М. Тарасевич, Г. Л. Багиев; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.: ил.
3. Божук С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов/ С.Г. Божук. - М.: Издательство Юрайт, 2022. – 345с.
4. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление: принципы управленческих решений и российская практика: полный курс МВА / Т. А. Гайдаенко. – М.: Эксмо, 2005. – 474 с. – (Серия «МВА». Master of business administration).
5. Глазов М. М. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика / М. М. Глазов, И. П. Фирова. – СПб.: Андреевский ИД, 2006 – 262 с.
6. Годин А. М. Маркетинг: учеб. / А. М. Годин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2006. – 756 с.
7. Кожекин Г. Я. Маркетинг предприятия: учеб. пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. – Минск.: Кн. Дом: Мисанта, 2004. – 240 с.
8. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов / А. В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ. В. А. Гольдича и И. А. Оганесовой]; – М.: АСТ, 2000. –271 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.; Вильямс, 2002. – 944 с.: ил.
11. Маркетинг: Общий курс: учеб. пособ. / под ред. Н. Я. Колужновой, А. Я. Якобсона. — М.: ОМЕГА-Л, 2006. — 476 с. : ил. — Высшее экономическое образование.
12. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2007. – 400 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).
13. Новый экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – 2-е изд., доп. – М.: Ин-т новой экономики, 2007. – 1088 с.
14. Реброва Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н.П. Реброва. - М.: Издательство Юрайт, 2022. – 455с.
15. Строков В. А. Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособие / В. А. Строков. – М.: ХОРС, 2004. – 239 с.
16. Щегорцов В. А. Маркетинг: учеб. для вузов / В. А. Щегорцов, В. А. Таран; под ред. В. А. Щегорцова. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447 с.

Дополнительная литература

1. Багиев Г. Л. Международный маркетинг : Учебник / Г.Л. Багиев, Н.К.
2. Моисеева, В.И. Черенков. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 688 с.
3. Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика : учебное пособие / Т.С. Бронникова. — 3-е изд., перераб. — М. : Кнорус, 2012. — 208 с.
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль,

под ред. И. С. Минко.- М.: Высш.шк.,1995.- 255 с.

5. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинг: учебное пособие для вузов. - М.: Издательство Юрайт, 2022. – 337с.

6. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ламбен.-. СПб. : Наука, 1996.- 589 с.

7. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991.- 304 с.

8. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для академического бакалавриата. - М: Издательство Юрайт, 2023. – 268с.

Интернет-источники:

1. Федеральный портал «Российское образование»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.edu.ru/> .

2. Электронная гуманитарная библиотека: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gumfak.ru/>

3. Курс "Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.portal.edu.asu.ru/>

4. Энциклопедия маркетинга: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

5. Высокий брендинг: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.newbranding.ru/>

6. Журнал «4Р маркетинг»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.4p.ru>

7. Журнал «Маркетинг PRO»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketingpro.ru>

8. Административно-управленческий портал по маркетингу и бизнесу»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http:// www.aup.ru](http://www.aup.ru)

9. Официальный сайт Российской ассоциации маркетинга: [Электронный ресурс]. -Режим доступа: <http://www.ram.ru>

12.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и практических занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.