

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета истории и
международных отношений

Хасанов Р.Х.

2024 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
«Теория и методика маркетинга»

Направление подготовки - **39.03.01 Социология**

Профиль подготовки – **Общая социология**

Форма обучения - очная

Уровень подготовки - бакалавриат

ДУШАНБЕ - 2024

Рабочая программа составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ № 75 от 05.02.2018 г.

При разработке рабочей программы учитывается:

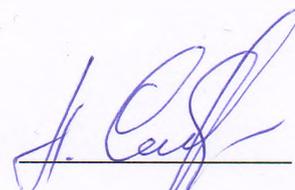
- Требования работодателей, профессиональных стандартов;
- Содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- Новейшие достижения в данной предметной области;

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга протокол № 4 от 29.11 2024 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета истории и международных отношений, протокол № 4 от 29 ноября 2024 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета истории и международных отношений, протокол № 4 от 29.11 2024 г.

Зав. кафедрой менеджмента и маркетинга,
к.э.н., доцент Салиева Н.Ш.



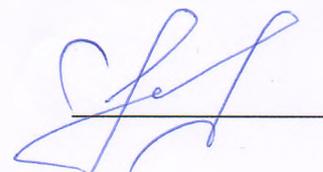
Зам.председателя УМС факультета истории и международных отношений, к.и.н. Пирумшоев М.Х.



Разработчик: к.э.н., доц. Шодиева Т.Г.



Разработчик от организации: ОО ЦСИ «Зеркало»,
исполнительный директор Бекназарова Г.Э.



Расписание занятий дисциплины

| Ф.И.О. преподавателя | Аудиторные занятия | | Приём СРС | Место работы преподавателя |
|----------------------|--------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------------|
| | лекция | Практические занятия (КСР, лаб.) | | |
| Шодиева Т.Г. | | | | РТСУ, кафедра Менеджмент и маркетинг |
| | | | | |

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1.1. Цель изучения дисциплины** – Цель курса "Теория и методика маркетинга" заключается в том, чтобы предоставить студентам фундаментальные знания о маркетинге как системе управления производственно-сбытовыми процессами, познакомить с методами и инструментами, используемыми в маркетинговой деятельности, и развить навыки их практического применения для успешного функционирования организаций в условиях конкурентной среды.
- 1.2. Задачи дисциплины** – ознакомление с основами теории маркетинга: изучение ключевых понятий, принципов и подходов маркетинга как бизнес-деятельности.
- Освоение методик и инструментов маркетинга: анализ и применение методов маркетинговых исследований, разработка маркетинговых стратегий и тактик, а также использование инструментов маркетинг-микса (продукт, цена, место, продвижение).
 - Развитие навыков разработки маркетинговых стратегий: формирование у студентов способности анализировать внешнюю и внутреннюю среду компании, выявлять потребности рынка и разрабатывать эффективные маркетинговые решения.
 - Приобретение практических навыков для решения маркетинговых задач: использование реальных кейсов для выработки и реализации маркетинговых стратегий и решений, направленных на успешное функционирование бизнеса.
 - Подготовка студентов к применению маркетинга в различных сферах бизнеса: формирование способности использовать маркетинговые подходы для работы в различных отраслях, включая международный маркетинг, с учетом специфики различных рынков.
- 1.3. В результате освоения дисциплины «Теория и методика маркетинга» формируются следующие компетенции обучающегося и их элементы:**

Таблица 1.

| Код компетенции | Содержание компетенции | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (индикаторы достижения компетенций) | Виды оценочных средств |
|-----------------|--|--|---|
| УК -9 | Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности | ИУК-9.1. Применяет базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике, методы личного экономического и финансового планирования, основные финансовые инструменты, используемые для управления личными финансами (основы финансовой грамотности); ИУК-9.2. Анализирует информацию для принятия обоснованных экономических решений, применяет экономические знания при выполнении практических задач; ИУК-9.3. Использует основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач | Конспект Тест Реферат Доклад Эссе Опрос Презентации |

| | | | |
|-------|--|--|---|
| ПК-5 | Способен использовать знания социологических методов и теорий при разработке мер управленческого воздействия на различные сферы жизнедеятельности общества | ИПК-5.1. Выявляет и описывает существующие и прогнозируемые экономические, политические или социальные проблемы в масштабах общества, отдельных социальных групп, организаций; ИПК-5.2. Формулирует управленческие задачи на основе результатов фундаментального или прикладного социологического исследования; ИПК-5.3. Оценивает риски принятия управленческих решений на основе результатов прикладных и фундаментальных исследований | Конспект Тест Реферат Доклад Эссе Опрос Презентации |
| ПК-6. | Способен использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе в аналитической и консалтинговой деятельности | ИПК-6.1. Знать методологические требования к методам сбора информации: опросу, анализу документальных источников, наблюдению для решения организационно-управленческих задач; ИПК-6.2. Разрабатывает предложения, рекомендации по улучшению социальных программ и стратегий, принятию управленческих решений; владеет основами управления персоналом, тайм-менеджментом; ИПК-6.3. Консультирует по вопросам формирования стратегий, принятия управленческих решений в социальной сфере; консультирует по вопросам развития рынков. ИПК-6.4. Анализирует программы, стратегии, управленческие решения в политике, экономике, социальной сфере; ИПК-6.5. Использует результаты анализа и интерпретации данных фундаментального или прикладного социологического исследования для формулирования управленческих предложений и задач | Конспект Тест Реферат Доклад Эссе Опрос Презентации |

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Настоящий курс является дисциплиной обязательной части (Б1.В.12) и предусматривает использование знаний и навыков, приобретенных студентами бакалаврами при изучении курсов экономической и макроэкономической тематики, а также маркетинга, стратегического менеджмента, экономического анализа, организационного поведения и социологии. Знания и навыки, полученные при изучении курса, будут востребованы при изучении курсов по корпоративному управлению, маркетинговым коммуникациям, управлению человеческими ресурсами.

Взаимосвязь с другими дисциплинами учебного плана представлена в Таблице 2.

Таблица 2.

| № | Название дисциплины | Семестр | Место дисциплины в структуре ОПОП |
|----|---|---------|-----------------------------------|
| 1. | <i>Общая социология</i> | 2-4 | Б1.О.25 |
| 2. | <i>Методология и методы социологического исследования</i> | 4-5 | Б1.О.26 |
| 3. | <i>Методология и методика социального прогнозирования и проектирования</i> | 5-6 | Б1.О.27 |
| 4. | <i>Технологии самоорганизации и саморазвития современного профессионала</i> | 7 | Б1.В.ДВ.04.02 |
| 5. | <i>Этика социальных и деловых коммуникаций</i> | 8 | Б1.В.ДВ.02.02 |

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1-2 указанных в Таблице 2. Дисциплина 8 относится к группе «входных» знаний, вместе с тем определенная ее часть изучается параллельно с данной дисциплиной («входные-параллельные» знания).

Дисциплины 1,2 взаимосвязаны с данной дисциплиной, они изучаются параллельно.

Теоретическими дисциплинами, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее являются: 1,3-8

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

Объем дисциплины «Теория и методика маркетинга» составляет 5 зачетных единиц, всего 180 часов, из которых: лекции - 32 часов, практические занятия- 16 часов, КСР – 16 часов, всего часов аудиторной нагрузки - 64 часа, в том числе в интерактивной форме 16 часов, самостоятельная работа – 62 часа

Экзамен - 7 семестр

3.1 Структура и содержание теоретической части курса

Тема 1. Сущность и понятие маркетинга (4)

Различные подходы к определению маркетинга (с позиции предприятия в словаре, Ф. Котлер, Дж. Эванс, Дж. Маккарти). История становления маркетинговой концепции. Понятие. Американские университеты (Гарвардском, Иллинойском, Мичиганском). Причины появления маркетинга. Этапы становления (сбыт, товар, потребитель, комплексно-системный). Новые понятия (микромаркетинг, метамаркетинг, макромаркетинг, социальный, глобальный маркетинг).. Цели и задачи маркетинга. Прибыль. Качество. Сбыт. Задачи фирмы (негативный спрос, отсутствие спроса, потенциальный или скрытый спрос, снижающий спрос, полноценный или удовлетворенный спрос, примерный спрос, иррациональный спрос). Основные сферы применения маркетинга. Аналитическая, товарно-производственная, сбытовая, организационная.

Тема 2. Теория потребительского поведения(4)

Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Теория мотивации по Маслоу, Фрейду, Шварцу. Виды моделей покупательского поведения: экономическая, социологическая, психологическая. Покупатель от имени организации: особенности, факторы поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупателей от имени организаций

Тема 3. Сегментация рынка (4)

Понятие сегментирования и его назначение. Сегмент. Сегментация. Цель сегментирования. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Критерии и принципы сегментирования рынка. Критерии сегментации (культурные, географические, демографические, социально-экономические и психографические, личностные). Принципы сегментирования (географический, поведенческий, психографический, демографический). Критерии выделения сегмента (доступность, измеримость, сходство, перспективность, устойчивость, значимость). Технология процесса сегментирования рынка. Разработка развернутой стратегии. Четкая постановка целей и задач. Обязательное соблюдение критериев и 8 принципов. Поэтапное осуществление процесса сегментации. Стратегия позиционирования товара. Конкурентная борьба. Новизна товара. Цена. Качество. Класс продукта. Эмоциональная ценность на основе использования. Учет потребителей товара.

Тема 4. Виды и назначение маркетинговых исследований(4)

Понятие, виды, процесс и значение маркетинговых исследований. Анализ. Оценка. Конъюнктура. Маркетинговая среда. Опыт. Эмпиризм. Сбор. Отчет. Маркетинговая информация. Сбор. Система маркетинговой информации. Система внутрифирменной отчетности. Система внешней текущей информации. Система маркетинговых исследований и анализ маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Выявление проблем: число параметров; сбор информации; четкость проблемы. Цели маркетинговых исследований: поисковые, описательные, экспериментальные. Отбор источников информации. Первичная. Вторичная. Сбор первичной информации (наблюдение, эксперимент, фокусирование, опрос, закрытые вопросы, открытые вопросы, почта, телефон, компьютер персональный, личный контакт). Представление полученных результатов исследования. Методы и объекты маркетинговых исследований. Выделение генеральной совокупности, определение метода выборки, определение объема выборки. Методологические основы исследования маркетинга. Общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование). Аналитико-прогностические методы (статистические методы, математические, сетевое планирование, экспертиза). Методические приемы из разных областей знаний (психологии, социологии, экологии, эстетики, дизайна).

Тема 5. Товарная и марочная политика. (4)

Понятие товара в маркетинге. Биржевые. Промышленные. Потребительские. Бытовые услуги. Деловые услуги. Социальные услуги. Лица. Места. Идеи. Основные виды классификаций товаров. Традиционные услуги. Нетрадиционные. Методы создания новых товаров. Модификационный, пионерный, имитационный, случайный. Структура ассортимента продукции. Широта товарного ассортимента. Глубина товарного эксперимента. Насыщение товарного эксперимента. Использование товарных марок и упаковок. Товарная марка. Фирменное имя. Фирменный (или марочный) знак. Товарный знак. Бренда. Упаковка (внутренняя, внешняя). Функции упаковки (дополнение, эстетика, дизайн, удобство, сохранность). Жизненный цикл товара. Разработка. Выведение. Рост. Зрелость. Спад. Формы жизненного цикла (Традиционный, Бум, увлечение, мода, ностальгия, провал)

Тема 6. Виды и выбор каналов распределения (4)

Основные методы распространения товаров. Каналы распределения (собственный канал распределения, использование посредников, смешанные каналы). Типы каналов распределения (4 уровня каналов 0-3). Вертикальные маркетинговые системы (корпоративные, договорные, управляемые). Горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы

Тема 7. Реклама и PR-технологии. (4)

Понятие и сущность рекламы. Продвижение товара. Информация о товаре, цене, услуг, популярности, фирме, конкурентах. Коммуникации в маркетинге. Задачи фирмы при организации системы маркетинговых коммуникаций. Фирма. Реклама. Посредники. Стимулирование сбыта. Потребители. Молва и слухи. Контактные аудитории. Анализ проведенных результатов. Метод составления бюджета на продвижение. Метод прироста. Метод паритета с конкурентами. Метод исчисления в виде доли от продаж. Метод исчисления, исходя из целей и задач. Рекламная деятельность. История появления рекламы. Положительная сторона рекламы. Отрицательная сторона рекламы. Формы и методы использования рекламы (общественный характер, повторение обращения, шрифт, звук и цвет, обезличенный характер (монолог). Рекламная компания. План рекламной компании (определение целей, выбор исполнителей, формирование рекламного бюджета, разработка рекламных тем, выбор средств рекламы, выбор времени рекламы, определение эффективности рекламной компании).

Тема 8. Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии. (4)

Понятие управления маркетингом и его планирование. Управлять исследованиями маркетинга, ассортиментом. Сбыт, реклама, сервис. Управлять маркетингом: состояние рынка и фирмы; планирование маркетинга. Оперативное вмешательство в ход маркетинговых процессов (реклама). Контроль стимулирования персонала. Планирование маркетинга. Непрерывный циклический процесс. Структура плана. Введение ситуационный анализ. Целевой рынок. Проблемы и возможности. Цели и задачи маркетинга. Стратегия маркетинга. Тактические действия маркетинга. Реализация и контроль. Резюме. Организационные структуры маркетинговой службы. Типы построения маркетинговых служб: функциональная, товарная и региональная.

3.2 Структура и содержание практической части курса

Практические занятия

Занятие 1. Маркетинг, как методология современного предпринимательства (2час.)

1. Понятия и сущность маркетинга.
2. История становления маркетинговой концепции.
3. Цели и задачи маркетинга.
4. Основание сферы применения маркетинга.

Занятие 2. Теория потребительского поведения (2час.)

1. Понятие покупателей и потребитель.
2. Потребительский рынок и поведение на нем покупателей.
3. Рынок предприятий.
4. Поведение потребителей промышленных товаров

Занятие 3. Сегментация рынка (2час.)

1. Понятие сегментирования и его назначение.
2. Критерии и принципы сегментации рынка.
3. Технология процесса сегментирования рынка.
4. Стратегия позиционирования товара.

Занятие 4 Виды и назначение маркетинговых исследований (2час.)

1. Понятие, виды, процесс и значение маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информация.
3. Методы и объекты маркетинговых исследований
4. Система маркетинговых исследований

Занятие 5. Товарная и марочная политика (2час.)

1. Понятие товара в маркетинге.
2. Основные виды классификации товаров.
3. Методы создания новых товаров структуры ассортимента продукции.
4. Использование товарных марок и упаковок.
5. Жизненный цикл товара.

Занятие 6. Виды и выбор каналов распределения (2час.)

1. Основные методы распространения товаров.
2. Каналы распространения.
3. Стратегическое планирование сбыта

Занятие 7. Реклама и PRтехнологии (2час.)

1. Коммуникации в маркетинге и задачи фирмы по их организации \
2. Методы построения коммуникаций в маркетинге
3. Организация рекламной деятельности на предприятии

Занятие 8. Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии (2час.)

1. Планирование маркетинга на предприятии
2. Проблемы управления маркетингом
3. Организационные структуры маркетинговой службы

5.3 Структура и содержание КСР

Маркетинг, как методология современного предпринимательства (2час.)

5. Понятия и сущность маркетинга.
6. История становления маркетинговой концепции.
7. Цели и задачи маркетинга.
8. Основание сферы применения маркетинга.

Занятие 1. Анализ маркетинговой среды компании (2час.)

1. Описание внешней и внутренней среды предприятия.
2. Анализ влияния факторов внешней среды (экономических, политических, социальных, технологических) на маркетинговую деятельность.
3. Оценка сильных и слабых сторон компании.

Занятие 2. Методы сегментации рынка и выбор целевого сегмента(2час.)

1. Описание основных методов сегментации (демографическая, географическая, психографическая, поведенческая).
2. Примеры использования этих методов на примере компании или товара.
3. Аргументация выбора целевого сегмента для конкретного продукта.

Занятие 3. Разработка маркетинговой стратегии для нового продукта(2час.)

1. Описание концепции нового продукта.
2. Разработка стратегии вывода нового продукта на рынок.
3. Использование модели 4P (продукт, цена, место, продвижение) для формирования стратегии.

Занятие 4. Маркетинговые исследования: методы и инструменты (2час.)

1. Описание методов сбора данных (качественные и количественные исследования).
2. Пример маркетингового исследования, проведенного с использованием опроса, интервью или анализа вторичных данных.
3. Рекомендации по улучшению маркетинговой стратегии на основе полученных данных.

Занятие 5. Позиционирование продукта на рынке(2час.)

1. Описание методов позиционирования продукта.
2. Разработка стратегии позиционирования для конкретного товара или бренда.
3. Пример конкуренции и различий между позиционированием аналогичных продуктов на рынке.

Занятие 6. Анализ конкурентной среды(2час.)

1. Анализ основных конкурентов на рынке (SWOT-анализ).
2. Оценка рыночных долей конкурентов, их сильных и слабых сторон.
3. Рекомендации по стратегиям конкурентной борьбы.

Занятие 7. Ценообразование и стратегия ценообразования (4 час.)

1. Описание методов ценообразования (кост-плюс, ценовая конкуренция, ценообразование на основе ценности).
2. Пример формирования ценовой стратегии для компании.
3. Анализ влияния ценовой политики на спрос и конкурентоспособность.

Структура и содержание теоретической и практической части курса, КСР и СРС

Таблица 3.

| № п/п | Раздел Дисциплины | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | | Литература | Кол-во баллов в неделю |
|-----------|--|--|-----|------|-----|-----|------------|------------------------|
| | | Лек. | Пр. | Лаб. | КСР | СРС | | |
| 1 семестр | | | | | | | | |
| | Тема 1. Сущность и понятие маркетинга (4) Различные подходы к определению маркетинга (с позиции предприятия в словаре, Ф. Котлер, Дж. Эванс, Дж. Маккарти). История становления маркетинговой концепции. Понятие. Американские университеты (Гарвардском, Иллинойском, Мичиганском). Причины | 2 | | | | | 1-4,6 | 12,5 |

| | | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|-------|------|--|
| | <p>появления маркетинга. Этапы становления (сбыт, товар, потребитель, комплексно-системный). Новые понятия (микромаркетинг, метамаркетинг, макромаркетинг, социальный, глобальный маркетинг).. Цели и задачи маркетинга. Прибыль. Качество. Сбыт. Задачи фирмы (негативный спрос, отсутствие спроса, потенциальный или скрытый спрос, снижающий спрос, полноценный или удовлетворенный спрос, примерный спрос, иррациональный спрос). Основные сферы применения маркетинга. Аналитическая, товарно-производственная, сбытовая, организационная.</p> <p>Практическое занятие КСР</p> | 2 | | 2 | 4 | | | |
| | <p>Тема 2. Теория потребительского поведения(4) Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Теория мотивации по Маслоу, Фрейду, Шварцу. Виды моделей покупательского поведения: экономическая, социологическая, психологическая. Покупатель от имени организации: особенности, факторы поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупателей от имени организаций</p> <p>Практическое занятие КСР</p> | 2 | | 2 | 4 | 1,2,3 | 12,5 | |
| | <p>Тема 3. Сегментация рынка (4) Понятие сегментирования и его назначение. Сегмент. Сегментация. Цель сегментирования. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Критерии и принципы сегментирования рынка. Критерии сегментации (культурные, географические, демографические, социально-экономические и психографические, личностные). Принципы сегментирования (географический, поведенческий, психографический, демографический). Критерии выделения сегмента (доступность, измеримость, сходство, перспективность, устойчивость, значимость). Технология процесса сегментирования рынка. Разработка развернутой стратегии. Четкая постановка целей и задач. Обязательное соблюдение критериев и Т 8 принципов. Поэтапное осуществление процесса сегментации. Стратегия позиционирования товара. Конкурентная борьба. Новизна товара. Цена. Качество. Класс продукта. Эмоциональная ценность на основе использования. Учет потребителей товара.</p> <p>Практическое занятие КСР</p> | 2 | 2 | 2 | 6 | 1-5 | 12,5 | |

| | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|-----|------|
| | <p>Тема 4. Виды и назначение маркетинговых исследований(4) Понятие, виды, процесс и значение маркетинговых исследований. Анализ. Оценка. Конъюнктура. Маркетинговая среда. Опыт. Эмпиризм. Сбор. Отчет. Маркетинговая информация. Сбор. Система маркетинговой информации. Система внутрифирменной отчетности. Система внешней текущей информации. Система маркетинговых исследований и анализ маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Выявление проблем: число параметров; сбор информации; четкость проблемы. Цели маркетинговых исследований: поисковые, описательные, экспериментальные. Отбор источников информации. Первичная. Вторичная. Сбор первичной информации (наблюдение, эксперимент, фокусирование, опрос, закрытые вопросы, открытые вопросы, почта, телефон, компьютер персональный, личный контакт). Представление полученных результатов исследования. Методы и объекты маркетинговых исследований. Выделение генеральной совокупности, определение метода выборки, определение объема выборки. Методологические основы исследования маркетинга. Общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование). Аналитико-прогностические методы (статистические методы, математические, сетевое планирование, экспертиза). Методические приемы из разных областей знаний (психологии, социологии, экологии, эстетики, дизайна).</p> <p>Практическое занятие КСР</p> | 2 | 2 | 2 | 6 | 2-4 | 12,5 |
| | <p>Тема 5. Товарная и марочная политика. (4) Понятие товара в маркетинге. Биржевые. Промышленные. Потребительские. Бытовые услуги. Деловые услуги. Социальные услуги. Лица. Места. Идеи. Основные виды классификаций товаров. Традиционные услуги. Нетрадиционные. Методы создания новых товаров. Модификационный, пионерный, имитационный, случайный. Структура ассортимента продукции. Ширина товарного ассортимента. Глубина товарного эксперимента. Насыщение товарного эксперимента. Использование товарных марок и упаковок. Товарная марка. Фирменное имя. Фирменный (или марочный) знак. Товарный знак. Бренда. Упаковка (внутренняя, внешняя). Функции упаковки (дополнение, эстетика, дизайн, удобство, сохранность). Жизненный цикл товара. Разработка. Выведение. Рост. Зрелость. Спад. Формы жизненного цикла (Традиционный, Бум, увлечение, мода, ностальгия, провал)</p> <p>Практическое занятие КСР</p> | 2 | 2 | | 4 | 5 | 12,5 |
| | <p>Тема 6. Виды и выбор каналов распределения (4) Основные методы распространения товаров. Каналы распределения (собственный канал распределения, использование посредников, смешанные каналы). Типы каналов распределения (4 уровня каналов 0-3). Вертикальные маркетинговые системы (корпоративные, договорные, управляемые). Горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы</p> <p>Практическое занятие КСР</p> | 2 | | | 4 | 4-6 | 12,5 |

| | | | | | | | |
|--|----|----|--|----|----|--|-----|
| <p>Тема 7. Реклама и PRтехнологии. (4) Понятие и сущность рекламы. Продвижение товара. Информация о товаре, цене, услуг, популярности, фирме, конкурентах. Коммуникации в маркетинге. Задачи фирмы при организации системы маркетинговых коммуникаций. Фирма. Реклама. Посредники. Стимулирование сбыта. Потребители. Молва и слухи. Контактные аудитории. Анализ проведенных результатов. Метод составления бюджета на продвижение. Метод прироста. Метод паритета с конкурентами. Метод исчисления в виде доли от продаж. Метод исчисления, исходя из целей и задач. Рекламная деятельность. История появления рекламы. Положительная сторона рекламы. Отрицательная сторона рекламы. Формы и методы использования рекламы (общественный характер, повторение обращения, шрифт, звук и цвет, обезличенный характер (монолог). Рекламная компания. План рекламной компании (определение целей, выбор исполнителей, формирование рекламного бюджета, разработка рекламных тем, выбор средств рекламы, выбор времени рекламы, определение эффективности рекламной компании).</p> <p>Практическое занятие КСР</p> | 2 | | | | 6 | | |
| <p>Тема 8. Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии. (4) Понятие управления маркетингом и его планирование. Управлять исследованиями маркетинга, ассортиментом. Сбыт, реклама, сервис. Управлять маркетингом: состояние рынка и фирмы; планирования маркетинга. Оперативное вмешательство в ход маркетинговых процессов (реклама). Контроль стимулирования персонала. Планирование маркетинга. Непрерывный циклический процесс. Структура плана. Введение ситуационный анализ. Целевой рынок. Проблемы и возможности. Цели и задачи маркетинга. Стратегия маркетинга. Тактические действия маркетинга. Реализация и контроль. Резюме. Организационные структуры маркетинговой службы. Типы построения маркетинговых служб: функциональная, товарная и региональная.</p> <p>Практическое занятие КСР</p> | 2 | | | | 6 | | |
| <p>ИТОГО: лек-32 прак-16 КСР-16 СРС-62</p> | 32 | 16 | | 16 | 40 | | 200 |

Формы контроля и критерии начисления баллов

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках бально-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. Студенты **2 курсов**, обучающиеся по кредитно-рейтинговой системе обучения, могут получить максимально возможное количество баллов - 300. Из них на текущий и рубежный контроль выделяется 200 баллов или 49% от общего количества.

На итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|-----|-----|-----|------|------|
| 1 | 3 | 4,5 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 2 | 3 | 4,5 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 3 | 3 | 4,5 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 4 | 3 | 4,5 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 5 | 3 | 4,5 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 6 | 3 | 4,5 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 7 | 3 | 4,5 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 8 | - | - | - | - | 12,5 | 12,5 |

| | | | | | | |
|----------------|----|------|------|------|------|-----|
| Первый рейтинг | 21 | 31,5 | 17,5 | 17,5 | 12,5 | 100 |
|----------------|----|------|------|------|------|-----|

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

4.1 План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

| № п/п | Объем СРС в ч. | Тема самостоятельной работы | Форма и вид результатов самостоятельной работы | Форма контроля |
|-------|----------------|--|--|----------------|
| 1 | 6 | Тема 1: Становление и развитие маркетинга. | Конспект, реферат | Опрос |
| 2 | 6 | Тема 2: Основные понятия маркетинга. | Доклад | Опрос |
| 3 | 6 | Тема 3: Рынок и его особенности. | Реферат | Опрос |
| 4 | 6 | Тема 4: Маркетинговые исследования. | Реферат | Опрос |
| 5 | 6 | Тема 5: Товарная политика предприятия. | Эссе | Опрос |
| 6 | 6 | Тема 6: Маркетинговая деятельность на предприятии. | Эссе | Опрос |
| 7 | 6 | Тема 7: Маркетинговое ценообразование. | Реферат | Опрос |
| 8 | 6 | Тема 8: Сбытовая политика в системе маркетинга. | Реферат | Опрос |
| 9 | 6 | Тема 9: Реклама в системе маркетинга. | Реферат | Опрос |
| 10 | 6 | Тема 10: Сетевой маркетинг. | Реферат | Опрос |
| 11 | 2 | Тема 11: Международный маркетинг. | Реферат | Опрос |
| | Итого: 62 часа | | | |

4.2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению.

Для выполнения задания, прежде всего, необходимо ознакомиться и изучить основные положения теоретических материалов соответствующей темы из литературных источников. Они указаны в разделе 3 «Содержание и структура дисциплины». Большинство заданий выполняются в виде эссе, анализа кейсов, контрольных тестов, а также презентации результатов самостоятельно выполненного семестрового задания по выбранной теме.

Текущая СРС

Текущая самостоятельная работа включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданному проекту;
- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим работам;
- подготовка к промежуточному контролю, зачету.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса общекультурных и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. Включает следующие виды работ по основным проблемам курса:

- поиск, анализ, структурирование и презентация проектной информации;
- выполнение расчетно-графических работ по проекту;
- исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;
- анализ научных публикаций по заранее определенному преподавателем проекту.

4.2.1. Список вопросов на экзамен

- 1 Понятие и сущность маркетинга.
- 2 История становления маркетинговой концепции.
- 3 Цели и задачи маркетинга.
- 4 Эволюция концепции маркетинга.
- 5 Роль маркетинга в рыночной экономике.
- 6 Принципы маркетинга.
- 7 Принципы и функции маркетинга. Порядок реализации функций маркетинга.
- 8 Функции маркетинга, порядок их реализации.
- 9 Понятие качества. Методы оценки качества. Показатели качества.
- 10 Конкурентоспособность товара. Методика расчета индекса конкурентоспособности товара.
- 11 Концепция жизненного цикла товара. Классификация товаров в зависимости от стадии жизненного цикла.
- 12 Пути реализации товарной политики.
- 13 Цели и задачи изучения рынка методами маркетинга.

- 14 Классификация рынков. Емкость рынка.
- 15 Сегментация рынка и ее основные критерии.
- 16 Виды сегментации рынка.
- 17 Правила сегментации для товаров индивидуального потребления.
- 18 Правила сегментации для товаров производственного назначения.
- 19 Целевой и пробный рынки.
- 20 Позicionирование товара на рынке.
- 21 Условия формирования и факторы развития экономической конъюнктуры.
- 22 Методы изучения рынка: анкетирование по почте.
- 23 Методы изучения рынка: телефонные интервью.
- 24 Методы изучения рынка: персональное интервьюирование.
- 25 Этапы разработки ценовой политики в маркетинге.
- 26 Сущность, цели и задачи ценовой политики маркетинга.
- 27 Основные сферы применения маркетинга.
- 28 Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
- 29 Потребительский рынок и поведение на нем покупателей.
- 30 Рынок предприятий.
- 31 Поведение потребителей промышленных товаров.
- 32 Понятие сегментирования и его назначение.
- 33 Понятие товара в маркетинге.
- 34 Критерии и принципы сегментирования рынка.
- 35 Технология процесса сегментирования рынка.
- 36 Стратегия позиционирования товара.
- 37 Понятие, виды, процесс и значение маркетинговых исследований.
- 38 Отбор источников информации.
- 39 Методы и объекты маркетинговых исследований.
- 40 Основные виды классификаций товаров.
- 41 Использование товарных марок и упаковок.
- 42 Жизненный цикл товара.
- 43 Основные методы распространения товаров.
- 44 Понятие и сущность рекламы.
- 45 Коммуникации в маркетинге.
- 46 Рекламная деятельность.
- 47 Рекламная компания.
- 48 Понятие управления маркетингом и его планирование.
- 49 Управлять маркетингом: состояние рынка и фирмы; планирование маркетинга.
- 50 Планирование маркетинга.
- 51 Организационные структуры маркетинговой службы.
- 52 Среда международного маркетинга.
- 53 Решение о структуре комплекса маркетинга

4.3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

Для этого, студентам данного направления необходимо посещать лекционные, практические (семинарские) занятия и КСР. Внимательно прослушивая лекции, самостоятельно готовясь к обсуждению тем, необходимо активно участвовать в дискуссиях на занятиях и сдать своевременно самостоятельные работы. Студентам рекомендуется уделить особое внимание выполнению самостоятельной работы в виде решения задач, тестов и примеров на практических занятиях и защите своих позиций по рассмотрению конкретных ситуаций при сдаче самостоятельных работ. При этом основой для изучения дисциплины являются изучение необходимой литературы, конспекты лекций и результаты практических и семинарских занятий, КСР. В частности, выполнение самостоятельной работы студентов заключается в решении тестов, рассмотрении конкретных ситуаций из практической деятельности современных организаций и предприятий. Выполненную самостоятельную работу студенты на практическом занятии и в процессе КСР будут обсуждать вместе с группой и преподавателем. Семинарские (практические) занятия и КСР должны следовать после окончания изучения лекционного материала, где проводится опрос студентов по составленным контрольным вопросам темы (приведены ниже) с целью оценки уровня освоенных тем при изучении данной дисциплины.

4.4. Критерии оценки СРС

| Формы выполнения и критерии оценки СРС | Количество баллов за одну работу |
|---|----------------------------------|
| Решение одного кейса | До 10 |
| Написание эссе (умение анализировать и принимать решения по конкретной экономической (рыночной) ситуации) | 5-10 |

| | |
|---|-------|
| Составление глоссария по одной теме (не менее 15 терминов, возможно с переводом) | 5-10 |
| Кроссворд или сканворд (из не менее 20 понятий, умение формулировать и определять экономические термины и понятия; | До 10 |
| Составление бизнес-плана или проекта по теме | До 10 |
| Аналитический доклад (умение работать с литературой и другими источниками для получения новой информации с целью развития творческого мышления, участия в конференциях, круглых столах и проектах); | 5-10 |
| Решение экономической задачи (по теме, умение использовать знания в решении практических задач) | 5-10 |
| Толковый перевод экономических не менее 20 терминов, владение экономическими терминами на разных языках | До 10 |
| Презентация на индивидуальную тему (владение современными компьютерными технологиями) | 5-10 |
| другие формы по выбору студента с согласия преподавателя | 5-10 |
| Итого максимальное количество баллов | 10 |

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

Базовые учебники:

1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
2. Калужский, М.Л. Маркетинг : учебник для вузов / М.Л. Калужский. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 217 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9443-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029>
3. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Мургузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. - 550 с. : табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>

5.2 Дополнительная литература:

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие /И.В. Арженовский. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл., граф., ил, схемы - Библиогр.: с. 117-119. - ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. -URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>
2. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. -Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
3. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. -URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>
4. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие /И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. -URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>
5. Маркетинг. Основы маркетинга : учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чередниченко, Ю.В. Рыбасова. - Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2015. - 100 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721>

5.3. Периодические издания:

1. Вопросы экономики. – URL: <http://dlib.eastview.com/browse/publication/6645/udb/4>.
2. Регион: экономика и социология. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/59606/udb/2250>.
3. Проблемы экономики, финансов и управления производством. – URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=28572>.
4. Управление корпоративными финансами. – URL: <https://grebennikon.ru/journal-13.html>.
5. ЭКО. Всероссийский экономический журнал. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/7025/udb/4>.
6. Экономика и математические методы. – URL: <http://dlib.eastview.com/browse/publication/499/udb/4>.
7. Экономика образования. – URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1435788>.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» [учебные, научные издания, первоисточники, художественные произведения различных издательств; журналы; мультимедийная коллекция: аудиокниги, аудиофайлы, видеокурсы, интерактивные курсы, экспресс-подготовка к экзаменам, презентации, тесты, карты, онлайн-энциклопедии, словари] : сайт. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red.
2. ЭБС издательства «Лань» [учебные, научные издания, первоисточники, художественные произведения различных издательств; журналы] : сайт. – URL: <http://e.lanbook.com>.
3. ЭБС «Юрайт» [раздел «ВАША ПОДПИСКА: Филиал КубГУ (г. Славянск-наКубани): учебники и учебные пособия издательства «Юрайт»] : сайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/catalog/E121B99F-E5ED-430E-A737-37D3A9E6DBFB>.
4. Научная электронная библиотека. Монографии, изданные в издательстве Российской Академии Естествознания [полнотекстовый ресурс свободного доступа] : сайт. – URL: <https://www.monographies.ru/>.
5. Научная электронная библиотека статей и публикаций «eLibrary.ru» : российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины, образования [5600 журналов, в открытом доступе – 4800] : сайт. – URL: <http://elibrary.ru>.
6. Базы данных компании «Ист Вью» [раздел: Периодические издания (на рус. яз.) включает коллекции: Издания по общественным и гуманитарным наукам; Издания по педагогике и образованию; Издания по информационным технологиям; Статистические издания России и стран СНГ] : сайт. – URL: <http://dlib.eastview.com>.

5.4. Перечень информационных технологий и программного обеспечения

MS Office, Power Point.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При изложении курса и практических занятий необходимо помнить о главной цели дисциплины «Теория и методы маркетинга» - дать основные понятия теории маркетинга и раскрыть ее сущность в условиях рыночной среды. Преподавание курса должно быть основано на изложении учебного материала и практических примерах из жизни. Важно сделать акцент на использование полученных теоретических знаний и умение применять их на практике. Необходимо использование интерактивного метода преподавания.

Основой освоения курса должны быть лекции и практические занятия в аудиториях, результаты которых закрепляются в ходе выполнения студентами самостоятельной работы. Практические занятия можно проводить в интерактивной форме, с использованием различных кейсов и ролевых игр. Семинары проводятся в форме «вопросы-ответы». При обсуждении каждой темы можно использовать метод «мозгового штурма».

Самостоятельная работа студентов заключается в написании ими рефератов, а также выполнении домашних заданий по анализу конкретных ситуаций, предложенных преподавателем.

Важным моментом в преподавании данной дисциплины является подготовка рефератов. Выполняя данное задание студенты должны самостоятельно собрать, обработать и проанализировать данные об опыте зарубежных стран.

Самостоятельное выполнение практических заданий обеспечивает закрепление и углубление теоретических знаний, полученных в процессе самостоятельной работы студента с литературой. Подготовка к практическим занятиям позволяет: расширить кругозор; ознакомиться со значительным количеством литературы; способствует приобретению студентами навыков самостоятельного творческого решения практических задач; развивает мышление; приобщает будущего бакалавра к практической деятельности в рамках выбранного направления. В качестве самостоятельной работы предполагается подготовка коротких сообщений, поиск информации в сети Интернет, групповая работа над ситуационными проектами. Основным видом самостоятельного выполнения практических заданий для студентов является выполнение контрольной работы. Контрольная работа имеет вид индивидуальных заданий. Номер варианта соответствует последней цифре шифра зачетной книжки студента. Ознакомившись с литературой, следует лаконично, логически стройно и грамотно изложить ответ в строгом соответствии с поставленным вопросом. В конце работы указывается перечень литературных источников, которые были использованы студентом при ответе на поставленные вопросы.

В процессе обучения студенты используют комплект учебно-методических материалов (в электронном виде), включающих примеры решения задач по темам, задания для практических занятий, тесты, варианты контрольных работ.

Методика преподавания дисциплины помимо лекционных и семинарских занятий на персональных компьютерах предполагает проведение итогового тестирования по изучаемым разделам курса, а также индивидуальных консультаций по отдельным проблемам.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины на факультете Экономики и управления РТСУ имеются 5 компьютерных классов, 2 из которых обеспечены электронными досками. При этом будут задействованы следующие технические средства обучения и оборудование:

1. Мультимедиа проектор.
2. Экран настенный.
3. Интерактивная доска.
4. Акустическая система.
5. Персональный компьютер и ноутбук.
6. Программные средства.
7. Интернет-ресурсы.

В начале изучения дисциплины студентам предоставляется список основной литературы по предмету. Дополнительная литература демонстрируется по мере необходимости.

В Университете созданы специальные условия обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Форма итоговой аттестации – экзамен, в форме тестирования

Форма промежуточной аттестации 1 и 2 рубежный контроль, контрольная работа и опрос

Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием буквенных символов

| Оценка по буквенной системе | Диапазон соответствующих наборных баллов | Численное выражение оценочного балла | Оценка по традиционной системе |
|-----------------------------|--|--------------------------------------|--------------------------------|
| A | 10 | 95-100 | Отлично |
| A- | 9 | 90-94 | |
| B+ | 8 | 85-89 | |
| B | 7 | 80-84 | Хорошо |
| B- | 6 | 75-79 | |
| C+ | 5 | 70-74 | Удовлетворительно |
| C | 4 | 65-69 | |
| C- | 3 | 60-64 | |
| D+ | 2 | 55-59 | |
| D | 1 | 50-54 | |
| Fx | 0 | 45-49 | Неудовлетворительно |
| F | 0 | 0-44 | |

Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.