

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

Факультет экономических и социальных наук

Кафедра менеджмента и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой менеджмента и  
предпринимательства

Протокол от «30» марта 2021 г.

№ 11/02-05-02/21

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.О.08 Маркетинг**

по направлению подготовки  
**38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) подготовки  
**«Управление малым и средним бизнесом»**

Квалификация  
**Бакалавр**

Форма обучения  
**Очная**

Год набора - 2021

Москва, 2021 г.

**Авторы–составители:**

профессор кафедры менеджмента и предпринимательства, д.э.н. Леонов А.И.

доцент кафедры менеджмента и предпринимательства, к.э.н. Иванова В.А.

к.э.н., доцент ИБДА, Бернштейн М.М.

**Зав. кафедрой менеджмента и предпринимательства:**

К.э.н. Ицаков Е.Д.

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине , соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2.	Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	10
3.	Содержание и структура дисциплины .....	11
4.	Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	12
5.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	20
6.	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	21
	6.1.Основная литература.....	21
	6.2.Дополнительная литература.....	21
	6.3.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	21
	6.4.Нормативные правовые документы.....	22
	6.5. Интернет-ресурсы.....	22
	6.6. Иные источники.....	22
7.	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	22

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

1.1 Дисциплина «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК ОС-2	Способен осуществлять сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов	ОПК ОС-2.2	Способен использовать современные инструменты при сборе и анализе данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач
ПКо ОС-1	Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга	ПКо ОС-1.1	Способен демонстрировать знания современных методик маркетинга
		ПКо ОС-1.2	Способен использовать современные маркетинговые инструменты при осуществлении профессиональной деятельности

ПКо ОС-5	Способен осуществлять оценку конкурентных преимуществ организации при разработке и реализации стратегии организации	ПКо ОС-5.1	Способен осуществлять анализ конкурентоспособности компании на рынке
----------	---	------------	--

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Предварительный сбор и анализ информации о деятельности объекта внутреннего контроля (профессиональный стандарт "Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)"	ОПК ОС-2.2	на уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> <li>• знает уровни иерархии управления и принятия решений</li> <li>• понимает специфику принимаемых решений на каждом уровне иерархической лестницы</li> <li>• знает основы межкультурных отношений в менеджменте</li> <li>• знает особенности эффективного выполнения управленческих функций в межкультурной среде</li> </ul>
		на уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализирует группу с точки зрения социально-психологических характеристик</li> <li>• применяет групповые методы взаимодействия в зависимости от командной задачи</li> </ul>
		на уровне навыков:

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• использует навыки коммуникации в команде</li> <li>• позиционирует себя в группе в соответствии с маркетинговой ролью</li> </ul>
Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа (профессиональный стандарт "Специалист в области маркетинга детских товаров")	ПКо ОС-1.1	на уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> <li>• структуру маркетинговых сред, факторы для описания поведения потребителей, схему и некоторые методы для проведения структурного анализа рынка</li> <li>• схему и набор методов для самостоятельного проведения структурного анализа рынка, в т.ч. в ситуации с заданными исходными данными</li> </ul>
		на уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> <li>• провести разграничение между маркетинговыми средами, правильно классифицировать маркетинговые факторы, умеет в общих чертах использовать некоторые методы анализа для описания потребительского поведения и выявления рисков</li> </ul>
		на уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> <li>• владения некоторыми технологиями проведения анализа в конкретной ситуации</li> <li>•</li> </ul>
	ПКо ОС-1.2	на уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> <li>• схему и набор методов для самостоятельного проведения структурного анализа рынка, в т.ч. в нестандартной ситуации</li> </ul> на уровне умений:

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• выявлять факторы макросреды и понимает их влияние на маркетинговую деятельность предприятия, владеет аналитическими технологиями для оценки рисков, а также для анализа потребителей</li> </ul>
		на уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ПЭСТ-анализа, SWOT-анализа, анализа рыночных структур в стандартной ситуации</li> </ul>
Разработка системы стратегического управления персоналом организации (профессиональный стандарт "Специалист по управлению персоналом ")	ПКо ОС-5.1	на уровне знаний:
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• современное программное обеспечение в сфере управления проектами</li> <li>• степень и механизмы влияния компонентов производительного процесса на операционную деятельность организации</li> </ul>
		на уровне умений:
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• использовать базовый функционал программного обеспечения в сфере управления проектами</li> <li>• определять область задач, которые могут решаться с использованием современных технологий в области управления проектами</li> <li>• применять современное программное обеспечение в сфере управления проектами</li> </ul>
		на уровне навыков:
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• определения областей задач, которые могут решаться с использованием современных технологий</li> <li>• профессиональным аналитическим инструментарием, используемым в</li> </ul>

		процессе управления проектами использования специализированного ПО
--	--	---

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины – 6 з.е. (216 часа), из них количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 126, в том числе:

- лекционного типа – 62;
- практическая подготовка – 64.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – 54. Дисциплина частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ).

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.О.08 «Маркетинг» - дисциплина базовой части ОП ВО бакалавриата. Дисциплина «Маркетинг» изучается на 2 курсе.

Курс «Маркетинг» опирается на содержание дисциплин «Теория менеджмента», «Бизнес-планирование», «Институциональная экономика». Содержание дисциплины «Маркетинг» выступает опорой для следующих курсов: «Брендинг», «Экономика фирмы», «Реклама в менеджменте. PR».

Формой промежуточной аттестации по дисциплине в соответствии с учебным планом является зачет в 4 триместре 2 курса и экзамен в 6 триместре 2 курса (36 часов).

## 3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 2.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемост и, промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Очная форма обучения								



№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости и, промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Очная форма обучения								
Тема 1	Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.	22	6		8		8	Решение кейсов
Тема 2	Маркетинговая информационная система	24	8		8		8	Решение кейсов
Тема 3	Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг	24	8		8		8	Решение кейсов
Тема 4	Разработка Клиентоориентированно й маркетинговой стратегии.	22	8		8		6	Решение кейсов
Тема 5	Продуктовая стратегия	22	8		8		6	Решение кейсов
Тема 6	Управление ценообразованием	22	8		8		6	Решение кейсов
Тема 7	Управление маркетинговыми каналами	22	8		8		6	Решение кейсов
Тема 8	Маркетинговые коммуникации	22	8		8		6	Решение кейсов
Промежуточная аттестация								Экзамен, зачет
Всего:		216	62		64		54	36

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.

Понятие и сущность маркетинга. Основные концепции маркетинга. Предпосылки для эффективного функционирования маркетинга. Состояние спроса и виды маркетинга. Развивающийся маркетинг. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Контрмаркетинг. Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция “потребительского” маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Различия в деятельности предприятий с маркетинговой и сбытовой стратегией. Концепция

маркетинга взаимоотношений. Задачи, функции и мероприятия маркетинга. Комплексная маркетинговая программа. Структура маркетинговой программы. Стратегический и тактический маркетинг. Эволюция маркетинга.

## **Тема 2. Маркетинговая информационная система**

Содержание и реализация аналитической функции маркетинга в организации. Маркетинговая информация: понятие, типы, требования, источники. Направления сбора информации. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация. Изучение факторов внешнего окружения компании. Понятие и источники первичной и вторичной информации. Элементы маркетинговой информационной системы. Система делового (маркетингового, конкурентного) наблюдения (разведки). Изучение и понимание рынка. Основные понятия, связанные с изучением рынка: рынок и спрос, потенциальный, доступный и квалифицированный рынок, целевой и освоенный рынок, совокупный рыночный спрос, размер и ёмкость рынка, первичный спрос и потенциал рынка.

Основные методы определения ёмкости рынка. Основные направления изучения поведения потребителей. Система маркетинговых исследований. Основные этапы исследования. Поисковые (зондирующие) и итоговые исследования. Количественные и качественные методы сбора первичной информации. Методы зондирующих исследований. Методы дескриптивных (описательных) и казуальных (причинно-следственных) исследований.

## **Тема 3. Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг**

Поведение потребителя при покупке. Развернутая модель поведения покупателя. Особенности поведения потребителей при низкой и высокой степени вовлеченности в процесс принятия решения о покупке. Иерархия решений потребителя. Процесс принятия решения о покупке. Покупательские роли. Осознание проблемы. Поиск информации. Оценка вариантов. Модели оценки оптимального выбора. Процесс совершения покупки. Реакция на покупку. Модель оправдания ожиданий. Характеристики покупателя и факторы, влияющие на решения покупателя. Культурные факторы. Микрокультура и этнические модели. Социальные факторы. Влияние референтных групп. Роли и статусы. Личностные факторы. Факторы, влияющие на покупки семьи. Психологические факторы. Мотивация. Восприятие. Обучение. Убеждение и отношение. Компоненты отношений. Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей. Основные характеристики промышленных рынков. Модель поведения покупателя на промышленном рынке. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей на промышленных рынках.

#### **Тема 4. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.**

Сегментирование рынка. Условия эффективной сегментации рынка. Определение признаков (переменных) сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственно-технического назначения. Гиперсегментация и контрсегментация. Составление профилей полученных сегментов. Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера. Факторы, предопределяющие высоту входных барьеров для конкурента-новичка. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Многоугольник конкурентоспособности. Выбор стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг.

Концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Дифференцирование и позиционирование продуктов.

Позиционирование товара на рынке. Теория конкурентного преимущества. Внешнее преимущество и стратегия дифференциации. Внутреннее конкурентное преимущество и стратегия лидерства по издержкам. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых

сегментов на основе конкурентных преимуществ. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений. Ошибки позиционирования. Основные стратегии позиционирования. Разработка комплекса

маркетинга для каждого целевого сегмента.

#### **Тема 5. Продуктовая стратегия**

Мультиатрибутивная модель товара. Предпосылки формирования мультиатрибутивного состава товара. Стратегия разработки новых товаров. Концепция понятия «новый товар». Основные этапы разработки товара: от генерирования идей до развертывания коммерческого производства. Концепция жизненного цикла товара. Характеристики основных этапов жизненного цикла товаров. Диффузия товаров на рынке. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров. Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирмы. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Основные показатели товарного ассортимента: широта, полнота, обновляемость и устойчивость. Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента. Управление портфелем заказов на товары. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ). Портфолио-анализ. Товарный «каннибализм».

## **Тема 6. Управление ценообразованием**

Цена как элемент маркетинговых программ. Маркетинговые принципы управления ценообразованием. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. Важность ценовых решений. Цена и совокупные затраты потребителя. Ценообразующие факторы: понятие и классификация. Модель 4С. Изучение ценообразующих факторов. Изучение факторов спроса при подготовке ценовых решений. Выбор приоритетной ориентации при определении базового уровня цен. Определение цен с ориентацией на затраты. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов. Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения (прочного внедрения на рынок), стратегия снятия сливок, нейтральная ценовая стратегия. Стратегии цен в рамках товарной номенклатуры. Ценовое позиционирование продуктов. Стратегии изменения цен. Управление ценообразованием при стимулировании сбыта.

## **Тема 7. Управление маркетинговыми каналами**

Понятие маркетинговых каналов. Необходимость возникновения маркетинговых каналов. Основные потоки в маркетинговых каналах. Функции и виды деятельности в каналах. Характеристики маркетингового канала: тип, уровень, длина, ширина, степень интенсивности распределения. Понятие оптовых, розничных, корпоративных и нерегулярных каналов. Участники маркетинговых каналов. Решение компании о дизайне канала. Факторы, влияющие на структуру канала. Маркетинговая логистика. Стратегии охвата рынка. Интенсивный и селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы. Коммуникационные стратегии в канале распределения. Стратегии вталкивания и вытягивания. Управление розничной торговлей. Торговые компании. Торговый маркетинг. Развитие маркетинговых функций в розничной торговле. Прямой маркетинг и его инструменты. Интернет и развитие маркетинговых каналов. Интерактивный маркетинг и электронная торговля. Международные аспекты развития маркетинговых каналов.

## **Тема 8. Маркетинговые коммуникации**

Продвижение товара и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации. Реклама. Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. Разработка рекламной программы. Определение целей рекламы. Оценка и выбор обращения. Создание рекламного объявления. Выбор средств рекламы. Выбор конкретных носителей рекламы. Элементы медиа-планирования. Стимулирование сбыта. Особенности мероприятий стимулирования сбыта. «Жесткие» и «мягкие» методы стимулирования продаж. Особенности приемов стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Стимулирование продаж, обращенное к потребителю, торговому персоналу предприятия и торговым посредникам. Личная продажа. Взаимосвязь между

персональной торговлей и маркетингом. Управление службой сбыта. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала. Паблик рилейшенз. Функции паблик рилейшенз. Общественность и общественное мнение. Отношения со средствами массовой информации. Массовые коммуникации и СМИ. Работа с прессой. Мониторинг публикаций в прессе. Работа с радио и телевидением. Отношения с потребителями. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. Работа с местными органами государственного управления и местной общественностью.

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

##### **4.1. Текущий контроль успеваемости**

###### **4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости**

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: решение кейсов.
- при проведении лабораторных работ: решение кейсов.
- при проведении занятий практической подготовки: решение кейсов (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ)).

###### **4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

*Типовые оценочные материалы по темам 1-2:*

Кейс №1:

Компания Унвис-Про – один из ключевых игроков на рынке профессиональной акустики России.

Компания Унвис-Про поставляет профессиональное звуковое оборудование

- для сферы развлечений: клубов, дискотек, кафе, ресторанов, концертных площадок и парков
- для спортивных объектов: стадионов, бассейнов, ФОКов, аквапарков, катков и ледовых дворцов
- для учебных заведений: школ, интернатов, вузов, университетов, детских садов
- для бизнеса: торговых, деловых и развлекательных центров, магазинов, офисов и переговорных
- для храмов и церквей.

Унвис-Про – эксклюзивный дистрибьютор профессиональной акустики разных марок.

Событие: В апреле 2017 года компания стала эксклюзивным дистрибьютором оборудования фирмы Cadenbach Acoustics. У оборудования СА есть важная особенность, отличающая его от аналогов и выделяющая среди конкурентов.

Особенность заключается в следующем: При высоких мощностях большинство акустических систем не справляются с точной передачей целостности оригинальной формы волны, тем самым, искажая естественное звучание, что является одной из главных проблем правильного воспроизведения сигнала. Разработчикам оборудования СА удалось этого избежать с помощью изобретения собственной запатентованной технологии построения звучания «AADC», которая основана на использовании современных F.I.R. фильтров, характеристики которых учитываются при построении громкоговорителя и позволяют добиться абсолютно линейной фазо-частотной характеристики. Именно поэтому вся производимая линейка продукции cadenbach acoustics имеет линейную фазо-частотную характеристику и позволяет избежать искажения сигнала во всем рабочем диапазоне, тем самым, передавая музыку в ее естественном звучании.

Задания:

1. Составить внешний пресс-релиз ориентированный на целевую аудиторию компании Унвис-Про, информирующий об описанном выше событии.
2. Составить текст для рубрики «новости» для наполнения контента сайта компании (Унвис-Про). Объем текста – 400- 500 знаков.

*Типовые оценочные материалы по теме 3:*

Кейс №2:

Сеть профессиональных фотостудий Cross Studio объявляет о благотворительной акции, запланированной на день защиты животных (4 октября).

Все средства, вырученные от аренды залов, оборудования и реквизита в этот день, будут направлены на помощь приюту бездомных животных «Ласковый зверь».

Задания:

1. Подготовить текст для рубрики «новости» для наполнения контента сайта фотостудии. Объем текста – 400-500 знаков.
2. Подготовить текст новости для размещения ее в социальных сетях. Определить оптимальный объем текста самостоятельно.
3. Определить необходимые визуальные материалы, который должны сопровождать данную новость в социальных сетях.

*Типовые оценочные материалы по темам 4-5:*

Кейс №3:

Данное задание предполагает разработку комплекса мероприятий, которые войдут в программу PR-кампании для российского предприятия, осуществляющего деятельность на рынке профессионального акустического оборудования.

Компания Унвис-Про – один из ключевых игроков на рынке профессиональной акустики России.

Компания Унвис-Про поставляет профессиональное звуковое оборудование

- для сферы развлечений: клубов, дискотек, кафе, ресторанов, концертных площадок и парков
- для спортивных объектов: стадионов, бассейнов, ФОКов, аквапарков, катков и ледовых дворцов
- для учебных заведений: школ, интернатов, вузов, университетов, детских садов
- для бизнеса: торговых, деловых и развлекательных центров, магазинов, офисов и переговорных
- для храмов и церквей.

Унвис-Про – эксклюзивный дистрибьютор профессиональной акустики разных марок.

Событие: (12.12.16) Для Московской академии водного транспорта компания провела речевое и музыкальное оснащение актового зала площадью 400 кв.м. Установленное звуковое оборудование предназначено для проведения в актовом зале конференций, научно-учебных, образовательных, социально-культурных и корпоративных мероприятий.

#### **Задачи звукового оснащения актового зала**

Не секрет, что в силу научно-образовательной специфики учреждения, большую часть времени многоцелевой актовый зал академии функционирует в режиме конференц зала. И установленное звуковое оборудование предназначено для проведения конференций, в том числе международных, научных заседаний, учебных лекций и семинаров. В зале установлено 16 микрофонов, устойчивую работу которых обеспечивает подавитель обратной связи.

#### **Задачи музыкального оснащения актового зала**

В актовом зале установлена порталная трехканальная система звукоусиления. Рассчитанное количество и модели акустических систем которой обеспечивают равномерное звуковое покрытие и достаточную громкость звука в зале. Состав акустики позволяет обеспечивать озвучку актового зала в широком звуковом диапазоне от 35 Гц до 18 кГц. Такой широкий звуковой диапазон акустики необходим для проведения в актовом зале музыкальных праздничных мероприятий и концертов.

Обучение технического персонала работе с оборудованием специалисты Унвис-Про осуществили в режиме реального мероприятия.

Задания:

1. Вам надо провести пресс-конференцию с журналистами специализированных изданий, чтобы осветить данное событие. Составьте перечень необходимых материалов для прессы, которые необходимо будет подготовить.
2. Новость о данном событии должна быть опубликована на сайте компании. Какие визуальные материалы будут необходимы для иллюстрирования новости? Дайте перечень необходимых материалов.
3. Составьте бриф для фотографа на съемку необходимых фотографий, которые проиллюстрируют данную новость.

#### 4.2. Промежуточная аттестация

**4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК ОС-2	Способен осуществлять сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов	ОПК ОС-2.2	Способен использовать современные инструменты при сборе и анализе данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач
ПКо ОС-1	Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга	ПКо ОС-1.1	Способен демонстрировать знания современных методик маркетинга
		ПКо ОС-1.2	Способен использовать современные маркетинговые инструменты при осуществлении



			профессиональной деятельности
ПКо ОС-5	Способен осуществлять оценку конкурентных преимуществ организации при разработке и реализации стратегии организации	ПКо ОС-5.1	Способен осуществлять анализ конкурентоспособности компании на рынке

Этап освоения компетенции	Индекс компетенции	Критерий оценивания
ОПК ОС-2.2	Владение навыками сбора и анализа данных с помощью современных инструментов Произвел сбор и анализ информации, используя современные инструменты Нашел и провел анализ информации, необходимой для решения определенных постановленных управленческих задач	1. Продемонстрировано умение сбора и анализа информации с помощью современных инструментов Найдена и проанализирована информация для решения управленческой задачи 2. Продемонстрирована способность решать организационные задачи на основе поиска и анализа необходимой информации с использованием современных инструментов
ПКо ОС-1.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Определяет задачи продвижения продукта в качестве менеджера</li> <li>Определяет основные теории маркетинга</li> </ul>	1. Определены маркетинговые задачи деятельности менеджера 2. Продемонстрирована способность использовать

Этап освоения компетенции	Индекс компетенции	Критерий оценивания
	<p>Использует знания основных теорий в профессиональной деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Решает стандартные задачи профессиональной деятельности на основе теорий маркетинга</li> </ul>	<p>знания основных теорий маркетинга для решения задач продвижения бренда</p>
ПКo OC-1.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Определяет маркетинговый план, включая цели и задачи</li> </ul> <p>Формирует маркетинговую структуру организации</p> <p>Проводит аудит человеческих ресурсов на конкретном примере</p> <p>Определяет способы формирования кадрового резерва</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Применяет способы работы с человеческими ресурсами при решении маркетинговых задач</li> </ul>	<p>1. Определена и сформирована маркетинговая структура на примерах разной сложности</p> <p>Продемонстрирована способность проводить аудит человеческих ресурсов и формировать кадровый резерв</p> <p>2. Продемонстрирована способность работать с человеческими ресурсами при решении маркетинговых задач</p>
ПКo OC-5.1	<p>Определяет сильные стороны организации на рынке</p> <p>Определяет слабые стороны организации на рынке</p> <p>Определяет возможности, существующие для организации на рынке</p> <p>Определяет угрозы, существующие для компании на</p>	<p>1. Проведен анализ конкурентной среды (например, PEST анализ)</p> <p>2. Определены 3 сильных стороны организации на рынке</p> <p>3. Определены 3 слабых стороны организации на рынке</p> <p>4. Определены 3 возможности, существующие</p>

Этап освоения компетенции	Индекс компетенции	Критерий оценивания
	рынке Проведен анализ конкурентной среды (например, PEST анализ)	для организации на рынке 5. Определены 3 угрозы, существующие для организации на рынке

#### 4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации:

Промежуточная аттестация проводится в форме: экзамена и зачета (в форме письменной контрольной работы) и зачета.

#### 4.2.3. Типовые оценочные средства

##### Примерные вопросы к промежуточной аттестации по дисциплине

1. Маркетинг: суть, функции, задачи, принципы, специфика
2. Инфраструктура маркетинга в России
3. Эволюция маркетинга
4. Виды маркетинга
5. Маркетинговые концепции (производственная, продуктовая...)
6. Факторы востребованности в маркетинге
7. Организация маркетинговой деятельности на предприятии
8. Содержание процесса управления маркетингом
9. Маркетинговое целеполагание. Трансформация целей психографических в экономические.
10. Функциональные и инструментальные маркетинговые стратегии
11. Методы формирования маркетингового бюджета
12. Маркетинговые и финансовые показатели в управлении маркетингом
13. Оценка эффективности маркетинга
14. Маркетинговый план: типы, содержание, технология разработки
15. Маркетинговая информационная система: структура, механизмы, технология разработки
16. Методы маркетинговых исследований
17. Маркетинговая информация: виды, проблема достоверности
18. Системные и случайные ошибки в маркетинговых исследованиях
19. Программа маркетингового исследования. Управленческая и маркетинговая (исследовательская) проблемы. Генеральная и выборочная совокупности. Отчет.
20. Маркетинговые среды и методы их анализа
21. Содержание анализа рынка, отрасли, маркетинга

22. Схема структурного анализа рынка
23. Содержание и методы анализа спроса в маркетинге. Типы спроса.
24. Анализ потребительского поведения
25. Управление отношениями с клиентами
26. Методы оценки концентрации продавцов
27. Типы конкуренции
28. Методы структурирования конкурентной среды
29. Конкурентоспособность и ее оценивание в маркетинге
30. Содержание и методы стратегического маркетингового анализа
31. Содержание маркетингового комплекса
32. Управление инструментами маркетингового комплекса
33. Инструментальные маркетинговые стратегии
34. Проблема классификации товаров в маркетинге и ее решения
35. Мультиатрибутивная модель продукта
36. Категория качества в маркетинге
37. Концепция жизненного цикла товара. Цели и инструменты отдельных этапов.
38. «Золотой треугольник» ценообразования
39. Ценовая эластичность. Перекрестная эластичность.
40. Методы маркетингового ценообразования
41. Виды скидок
42. Классификации каналов товародвижения
43. Статистические методы разработки прогноза продаж
44. Приемы мерчандайзинга
45. Инструменты коммуникационной кампании
46. Проблема и приемы оценки эффективности коммуникационных инструментов
47. Позиционирование: типы, стратегии, атрибуты, технология разработки, ошибки

#### **4.3. Методические материалы**

Процедура оценивания промежуточной аттестации включает в себя:

- написание письменной контрольной работы,

Письменная контрольная работа включает 25 открытых вопросов и заданий по различным аспектам маркетинговой деятельности. На написание письменной контрольной работы студентам дается 1,5 часа.

Результаты проведения промежуточной аттестации объявляются через 2 дня после ее проведения.

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Методические указания, позволяющие обучающимся организовать процесс освоения дисциплины, приведены в «Рекомендациях ФЭСН по освоению дисциплин», утвержденных ученым советом факультета экономических и социальных наук, протокол №11/02-05-11/15 от «19» мая 2015 г.

### **Практические задания для самостоятельной работы**

Кейс №1:

Факультет Экономических и Социальных Наук обновил свой веб-сайт.

<http://www.fesn.ranepa.ru/>

Задания:

1. Вам необходимо провести онлайн-опрос среди студентов и преподавателей, чтобы оценить дизайн, удобство (юзабилити) и контент нового сайта. Подготовьте онлайн-анкету на сайте [createsurvey.ru](http://createsurvey.ru) для проведения данного опроса. Обязательно используйте ветвления.
2. Какие еще исследования подошли бы для оценки нового сайта ФЭСН? Перечислите.

Кейс №2:

Компания N провела рекламную кампанию. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% ( $\text{Reach}(1+) = 50\%$ ).

Средняя частота составила 4 ( $\text{Frequency} = 4$ ).

Бюджет составил 1 200 000 рублей.

Задания:

1. Рассчитать значение GRP.
2. Рассчитать стоимость пункта рейтинга.

Кейс №3:

Компания «Два Жирафа», занимающаяся производством ювелирных изделий из натуральных камней и драгоценных металлов, планирует принять участие в ряде минералогических и ювелирных выставок в Москве.

В связи с этим компания собирается печатать буклеты.

Задания:

1. Изучите сайт организации, (<http://dvajirafa.ru/ishop/product/15420#start>)

рекламную константу компании, контент сайта. Предложите проект буклета для компании «Два жирафа», который отразил бы основную информацию о деятельности фирмы. Предложите проект буклета с учетом того, что компания планирует стандартные буклеты формата А4, два фальца, цветность 4+4. Компания также хочет обойтись без дополнительной постпечатной обработки.

2. Выберите подходящий тип бумаги для печати подобного буклета.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература.**

1. Данченко Л.А. Маркетинг: учебник и практикум для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2020. Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450037>
2. Липсица И.В., Ойнер О.К. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2020. Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381>
3. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для среднего профессионального образования. Москва: Издательство Юрайт, 2020. Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457271>

### **6.2. Дополнительная литература.**

1. Интернет маркетинг и digital-стратегии.  
URL: [https://intelsib.com/book/?utm\\_source=%20google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=995\\_kniga\\_t1\\_%7bcampaign\\_id%7d&utm\\_content=%7bphrase\\_id%7d\\_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8&gclid=Cj0KCQjwg73kBRDVARIsAF-kEH8VTRKsbWX4kzyoL5Q9Grk1dzaDZOJfQB4ZnDGBqym%201k1PmlbxTsv4aAq6mEALw\\_wcB](https://intelsib.com/book/?utm_source=%20google&utm_medium=cpc&utm_campaign=995_kniga_t1_%7bcampaign_id%7d&utm_content=%7bphrase_id%7d_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8&gclid=Cj0KCQjwg73kBRDVARIsAF-kEH8VTRKsbWX4kzyoL5Q9Grk1dzaDZOJfQB4ZnDGBqym%201k1PmlbxTsv4aAq6mEALw_wcB)
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2019. Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425174>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва: Издательство Юрайт, 2019. Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426253>

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван; [пер. с англ. А. Заякина]. – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.- (Гуру менеджмента).
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Вильямс, 2017.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»)
4. Леонов А.И. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Экон-Информ, 2007. – 360 с.
5. Леонов А.И. Практикум по маркетингу: Уч. пособие. – М.: Дело, 2015.
- 6.4. Нормативные правовые документы.  
*Не предусмотрены.*
- 6.5. Интернет-ресурсы.  
*Не предусмотрены.*
- 6.6. Иные источники.
1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. - 5-е европейское издание. - М., 2017.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. - 12-е изд. – СПб: Питер, 2018.
3. Брассингтон Ф., Петтит С. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Бизнес Букс, 2014.
4. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб.: Питер, 2006.
5. Нэреш К. Малхотра, «Маркетинговые исследования. Практическое руководство». - 4-е издание. - М.: ИД «Вильямс», 2008.
6. Р.Бэст «Маркетинг от потребителя». – М.: Издательство «Манн, Иванов, Фербер», 2018.
7. Бойетт Дж. Г., Бойетт Дж. Т. Гуру маркетинга - М.: Изд-во Эксмо, 2004.
8. Герасименко В.В., Маркетинг: учебник, М.: Проспект, 2016

#### **6. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо материально-техническое обеспечение учебных аудиторий (наглядными материалами, экраном, мультимедийным проектором с ноутбуками (ПК) для презентации учебного материала, выходом в сеть Интернет, программными продуктами Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint)) в зависимости от типа занятий: семинарского и лекционного типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Для

самостоятельной работы обучающимся необходим доступ в читальные залы библиотеки и/или помещение, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду организации и ЭБС.

**Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и промежуточной аттестации.**

*Оборудование:*

Рабочие места студентов: парты, стулья;

Рабочее место преподавателя: стол, стул;

Доска для рисования маркерами;

Мультимедийный проектор.

**Учебная аудитория для проведения практических занятий.**

*Оборудование:*

Рабочие места студентов: столы, стулья;

Рабочее место преподавателя: стол, стул;

Доска для рисования маркерами,

Доска интерактивная;

Мультимедийный проектор;

Персональные компьютеры: Core i7 / 8Gb / 2000Gb -15 шт.

*Программное обеспечение:*

Microsoft Windows 10 Corporate 1909 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Microsoft Office 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Google Chrome 76.0.3809.100 (свободная лицензия);

Консультант (контракт с продавцом ЗАО «КонсультантПлюс» от 18.06.2009 № б/н).

Библиотека (абонемент, читальный и компьютерный залы)

**Учебная аудитория для самостоятельной работы студента.**

*Оборудование:*

Рабочие места студентов: столы, стулья; Персональные компьютеры.



*Программное обеспечение:* Microsoft Windows 10 Corporate 1909 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);  
Microsoft Office 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08- 19);  
Google Chrome 76.0.3809.100 (свободная лицензия);  
Deductor Academic 5.3.0.88 (свободная лицензия);  
Microsoft Project Professional 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19).  
Project Expert 7 Tutorial (60 уч. мест, сеть) (контракт с продавцом SoftLine от 14.11.2013 №Tr060872);  
Vmware Horizon Client 4.3.0.4209 (свободная лицензия);  
CA AllFusion R7.2 (контракт с продавцом ООО «Интерфейс ПРОФ» от 27.10.2008 №227/07-08-ИОП, бессрочный);  
Oracle VM VirtualBox 6.0.10 (свободная лицензия);  
ArgoUML 0.34 (свободная лицензия);  
ARIS Express 2.4d (свободная лицензия);  
Stata/SE Educational Network Edition Renewal (Stata) (контракт с продавцом АО «СОФТЛАЙН ТРЕЙД» от 25.06.2019 №373100037619000000);  
PostgreSQL Database 10.9-2 (свободная лицензия);  
EViews Academic Base License+ Unlimited Lab License (Eviews) (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19); Weka 3.8.3 (свободная лицензия);  
Консультант (контракт с продавцом ЗАО «КонсультантПлюс» от 18.06.2009 № б/н).

#### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru) –Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. <http://www.iprbookshop.ru> – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Iprbooks»
3. <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. <http://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека Elibrary.ru.
5. <https://new.znaniy.com> Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znaniy.com».
6. <https://dlib.eastview.com> – Информационный сервис «East View».
7. <https://www.jstor.org> - Jstor. Полные тексты научных журналов и книг зарубежных издательств.
8. <https://elibrary.worldbank.org> - Электронная библиотека Всемирного Банка.
9. <https://link.springer.com> - Полнотекстовые политематические базы академических журналов и книг издательства Springer.

10. <https://ebookcentral.proquest.com> - Ebook Central. Полные тексты книг зарубежных научных издательств.
11. <https://www.oxfordhandbooks.com> - Доступ к полным текстам справочников Handbooks издательства Oxford по предметным областям: экономика и финансы, право, бизнес и управление.
12. <https://journals.sagepub.com> - Полнотекстовая база научных журналов академического издательства Sage.
13. Справочно-правовая система «Консультант».
14. Электронный периодический справочник «Гарант»