

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

## Б1.Б.14 МАРКЕТИНГ

**Код и наименование направления подготовки:** 38.03.02 Менеджмент

**Направленность (профиль):** «Производственный менеджмент»

**Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**Форма обучения:** очно-заочная

**Цель освоения дисциплины:** сформировать навыки владения методами стратегического анализа макро- и микросреды, оценки конкурентоспособности предприятия, постановки стратегических целей и задач организации; методами вовлечения в процессы реализации маркетинговых решений всего персонала компании.

### **План курса:**

#### Тема 1. Характеристика современных концепций маркетинга.

Характеристика концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая концепция, концепция холистического маркетинга: маркетинг партнерских отношений; интегрированный маркетинг; внутренний маркетинг; социальноответственный маркетинг. Клиентоориентированность.

#### Тема 2. Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам.

Этапы процесса целевого маркетинга.

Этап I. Деление рынка на сегменты. Критерии, используемые для сегментации потребительских и деловых рынков. Априорная сегментация. Описательное сегментирование. Сегментирование по потребительским предпочтениям. Поведенческое сегментирование. Психографическое сегментирование.

Этап II. Выбор целевого сегмента. Критерии выбора целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг, нишевый и индивидуализированный маркетинг.

Этап III. Позиционирование товара (фирмы) на рынке. Стратегии позиционирования.

Этап IV. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка.

#### Тема 3. Исследование поведения покупателей на рынке.

Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Характеристика этапов процесса принятия решения о покупке: Возникновение потребности, поиск информации о возможности удовлетворения потребности, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Понятия «Удовлетворенность» и «Лояльность». Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей.

#### Тема 4. Задачи и организация маркетинговых исследований.

Характеристика первичной и вторичной маркетинговой информации.

Источники вторичной маркетинговой информации. Содержание программы сбора первичной маркетинговой информации. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС).

#### Тема 5. Товарная политика фирмы.

Мультиатрибутивная модель товара. Классификация новизны товара. Технология создания нового товара. Основные причины провалов новых товаров на рынке. Ключевые факторы успеха новых товаров на рынке.

Управление товарным ассортиментом. Широта, длина и глубина товарного ассортимента. Стратегии относительно товарного ассортимента.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) как основа товарной политики фирмы. Характеристика этапов ЖЦТ.

Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «брендинг». Этапы создания бренда. Частные торговые марки.

#### Тема 6. Сбытовая политика фирмы

Характеристика способов организации сбытовой деятельности фирмы.

Понятие и характеристика каналов распределения. Функции участников канала распределения. Типы посредников. Стратегии сбыта. Факторы, влияющие на выбор структуры каналов распределения.

Современные тенденции в организации товаропроводящих сетей.

Тема 7. Коммуникационная политика фирмы

Цели коммуникационной политики фирмы. ATL и BTL-коммуникации. Современные тенденции в сфере маркетинговых коммуникаций.

Тема 8. Реклама и PR

Понятие “реклама”. Закон о рекламе РФ. Характеристика этапов планирования рекламной кампании.

Цели и задачи “паблик рилейшнз”. Основные методы и средства, используемые специалистами по пиару. Мероприятия по стимулированию сбыта, цели их проведения. Характеристика и особенности основных средств стимулирования сбыта. Мерчандайзинг: коммуникации на месте продаж.

Тема 9. Организация личных продаж.

Организация личных продаж. Директ-маркетинг. Каналы директ-маркетинга.

Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Тема 10. Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики.

Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики.

**Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

В ходе реализации дисциплины Б1.Б.14 «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№	Наименование тем и/или разделов	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Характеристика современных концепций маркетинга	Опрос
Тема 2	Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам	Опрос, Эссе
Тема 3	Исследование поведения покупателей на рынке.	Опрос
Тема 4	Задачи и организация маркетинговых исследований.	Опрос, Эссе
Тема 5	Товарная политика фирмы.	Опрос
Тема 6	Сбытовая политика фирмы	Опрос
Тема 7	Коммуникационная политика фирмы	Опрос
Тема 8	Реклама и PR	Опрос, Презентации
Тема 9	Организация личных продаж	Опрос, Домашнее задание
Тема 10	Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики	Опрос

По дисциплине Б1.Б.14 «Маркетинг» учебным планом предусмотрен экзамен, который проводится в устной форме. В билете для экзамена содержится 2 вопроса.

При необходимости предусматривается увеличение времени на подготовку к промежуточной аттестации, а также предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на промежуточной аттестации. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

**Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным

системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося инвалида или обучающегося с ограниченными возможностями здоровья обеспечен предоставлением ему не менее чем одного учебного, методического печатного и/или электронного издания по адаптационной дисциплине (включая электронные базы периодических изданий), в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для обучающихся с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла;
- в печатной форме шрифтом Брайля.

Для обучающихся с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для контактной и самостоятельной работы используются следующие мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся.

Организован доступ

к следующим электронным ресурсам:

- [Bloomberg](#)
- [EBSCO Publishing](#)
- [eLIBRARYRU](#) • [Emerging Markets Information Service](#)
- [Google Scholar \(Google Академия\)](#)
- [IMF eLibrary](#)
- [JSTOR](#)
- [New Palgrave Dictionary of Economics - Электронный словарь.](#)
- [OECD iLibrary](#)
- [Oxford Handbooks Online](#)
- [Polpred.com ОбзорСМИ](#)
- [ceDirect - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;](#)
- [SCOPUS](#)
- [Web of Science](#)
- [Wiley Online Library](#)
- [WorldBankElibrary](#)
- [Архивы научных журналов NEICON](#)
- [Интернет-сервис «Антиплагиат»](#)
- [Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»](#)
- [ЭБС Издательства "Лань"](#)

- [ЭБС Юрайт](#)
- [Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»](#)

Информационные средства обучения: электронные учебники, учебные фильмы по тематике дисциплины, презентации, интерактивные учебные и наглядные пособия, технические средства предъявления информации (многофункциональный мультимедийный комплекс) и контроля знаний (тестовые системы).

ЭБС «Айбукс», справочная система ИНТЕГРУМ.

Многофункциональный мультимедийный комплекс в лекционной аудитории.

Специальные учебные пособия и учебники для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата.

Обучающиеся обеспечиваются следующим комплектом программного обеспечения, адаптированного для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов:

Для обучающихся с нарушениями зрения:

MAG<sup>^</sup> (программа для экранного чтения и увеличения)

JAWSforWindows (программа для чтения с экрана компьютера)

### **Материально-техническая база**

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья.

В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Обеспечивается возможность беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, при отсутствии лифтов аудитория располагается на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений).

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов с разными видами ограничений здоровья:

- с нарушениями зрения:

Принтер Брайля braille embosser everest-dv4

Электронный ручной видеоувелечитель

САНЭД Дисплей Брайля Focus 40 Blue

Устройство для сканирования и чтения с камерой SARACE

- с нарушениями слуха:

Средства беспроводной передачи звука (FM-системы);

Акустический усилитель и колонки;

Тифлофлешплееры, радиоклассы. с  
нарушениями опорно-двигательного аппарата:

Передвижные, регулируемые эргономические парты с источником питания для  
индивидуальных технических средств;

Компьютерная техника со специальным программным обеспечением;

Альтернативные устройства ввода информации;

Других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных  
формах для

студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата.

**Основная литература:**

1. Годин А.М. Маркетинг. Дашков и К, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/10938>
2. Г
3. Стешин А.И. Информационные системы в маркетинге. Вузовское образование, и

ш

и

н

В

Т