

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ  
Кафедра маркетинга

## МАРКЕТИНГ

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

*38.03.03 Управление персоналом*

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

*Управление персоналом и экономика бизнеса*

*(с дополнительной квалификацией в области экономики бизнеса)*

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *Бакалавриат*

Форма обучения: *Очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

*Маркетинг*

Рабочая программа дисциплины

Составители:

*д.э.н., профессор Сопилко Н.Ю., к.э.н., доцент Гуковская А.А.*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 8 от 25.03.2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1.	Цель и задачи дисциплины.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
2.	Структура дисциплины .....	5
3.	Содержание дисциплины .....	5
4.	Образовательные технологии .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1	Система оценивания.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	18
6.1	Список источников и литературы.....	<a href="#">19</a>
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	<a href="#">19</a>
6.3.	Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	19
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	<a href="#">19</a>
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	19
9.	Методические материалы.....	21
9.1	Планы семинарских занятий .....	21
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	21
	Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	22

# 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

## 1.1 Цели и задачи дисциплины

**Цель дисциплины:** дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности: способности собирать, анализировать и интерпретировать информацию о состоянии рынка, действующих субъектах на рынке, содержащуюся в отчетности таких субъектов, с последующим использованием ее при проведении маркетинговых исследований для применения на практике маркетинга в рамках повышения их эффективности.

**Задачи курса:**

- обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой работы;
- обучение методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у студентов навыков сбора, анализа и интерпретации информации о состоянии рынка, действующих на нем субъектах;
- формирование практических навыков по возможности использования собранной информации для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по маркетинговым вопросам.

## 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК-10 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК - 10.1 Формулирует предложения по повышению эффективности принимаемых управленческих решений в профессиональной деятельности на основе анализа экономических и финансовых показателей	<i>Знать:</i> методы рыночных исследований и анализа; методы проведения маркетинговых исследований различных категорий потребителей и маркетингового анализа рынка; основные направления маркетинговой деятельности; <i>Уметь:</i> анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде; проводить анализ маркетинговой деятельности; формулировать предложения по повышению эффективности принимаемых управленческих решений в сфере маркетинга. <i>Владеть:</i> навыками осуществления маркетинговой деятельности на предприятии;

		навыками подготовки маркетинговых разделов бизнес-плана; навыками принятия решений по повышению эффективности принимаемых управленческих решений в сфере маркетинга.
	<b>ОПК-10.2</b> Использует методы формирования финансово-экономической отчетности хозяйствующих субъектов и выявления резервов повышения эффективности их деятельности для принятия организационно-управленческих решений	<i>Знать:</i> методы оценки эффективности маркетинговой деятельности; методологию принятия решений в сфере маркетинга; <i>Уметь:</i> выявлять резервы повышения эффективности маркетинговой деятельности; принимать решения по повышению эффективности маркетинговой деятельности; <i>Владеть:</i> навыками управления маркетинговой деятельностью на предприятии; приемами и методами повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.

### 1.3 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части дисциплин учебного плана

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	<b>12</b>
4	Семинары/лабораторные работы	<b>12</b>
Всего:		<b>24</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

## 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Понятие и сущность маркетинга.	Возникновение маркетинга. Базовые термины

		<p>маркетинга: нужды, потребности, спрос, обмен, сделка, рынок. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные этапы становления и развития маркетинга. Основные концепции управления маркетингом. Состав комплекса маркетинга-микс «4Р», расширенный комплекс маркетинга «7Р». Цели и задачи маркетинговой деятельности. Субъект и объект маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России.</p>
2	Окружающая среда маркетинга	<p>Понятие окружающей среды маркетинга. Структура окружающей маркетинговой среды фирмы: микро- и макро- среда. Основные элементы микро- и макро- окружение фирмы. Особенности окружающей маркетинговой среды в России. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Контролируемые факторы, управляемые руководством фирмы и факторы, управляемые службой маркетинга. Изучение и учет в деятельности фирмы неконтролируемых факторов маркетинговой среды. Анализ окружающей маркетинговой среды при помощи методов SWOT- и STEP-анализа.</p>
3	Организация маркетинга на фирме	<p>Организация службы маркетинга на фирме. Традиционные организационные структуры управления службой маркетинга (линейные, функциональные, штабные) и современные организационные структуры управления службой маркетинга (продуктовые; рыночные: ориентированные по регионам и по покупателям; комбинированные; программно-целевые; сетевые). Организация маркетинговой деятельности. Положение о службе маркетинга организации. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Задачи, права, обязанности и ответственность директора по маркетингу. Взаимосвязь функций маркетинга с другими основными функциями на фирме. Проблемы внедрения маркетинга в практику работы фирмы.</p>
4	Комплексное изучение рынка	<p>Основные направления рыночных исследований в маркетинге. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований. Комплекс рыночных исследований. Изучение структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение основных рыночных показателей: емкости рынка, доли рынка, относительной доли рынка, деловой активности рынка. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность</p>

		<p>спроса и методы ее измерения. Виды спроса: эластичный, неэластичный, единичной эластичности, совершенно эластичный и совершенно неэластичный. Состояния спроса: негативный, низкий, потенциальный, колеблющийся, снижающийся, полный, чрезмерный, иррациональный; и соответствующие им типы маркетинга. Изучение конкуренции. Понятие конкуренции, виды конкуренции. Маркетинговая классификация конкуренции: видовая, предметная, ценовая, неценовая, добросовестная, недобросовестная. Формы конкурентной борьбы. Понятие конкурентоспособности товара и фирмы. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке. Методы расчета показателей конкурентоспособности.</p>
5	Сегментирование рынка	<p>Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Последовательность этапов процедуры сегментирования. Основные принципы сегментации рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и другие. Особенности сегментирования рынка потребительских товаров, рынка средств производства и других рынков. Критерии сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента, существенность сегмента, прибыльность сегмента, эффективность работы на данном сегменте, совместимость с основными конкурентами и др. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга. Позиционирование товаров на рынке. Критерии позиционирования: цена-качество, характеристики продукта, принадлежность продукта к определенной категории, имидж организации, личность потребителя и др. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ.</p>
6	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	<p>Сущность и значение маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная. Источники маркетинговой информации: внешние и внутренние. Методы получения и анализа маркетинговой информации. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы. Вспомогательные информационные системы: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей</p>

		<p>информации, система маркетинговых исследований и система анализа маркетинговых данных. Маркетинговые исследования, их цели и задачи. Методы маркетинговых исследований. Виды и назначение маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Этапы и структура маркетинговых исследований. Разработка плана маркетинговых исследований. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Бенчмаркинг, как эффективное направление маркетинговых исследований. Понятие и сущность бенчмаркинга. Цели и задачи бенчмаркинга. Проведение бенчмаркинг-исследований.</p>
7	Изучение покупательского поведения потребителей	<p>Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Основные характеристики покупателей. Система личных потребностей потребителей: абсолютные и относительные. Методы измерения и оценки потребностей: теории мотивации З.Фрейда, А.Маслоу; теории предельной полезности У.Джеванса, Л.Вальраса, К.Менгера, Э.Бем-Баверка; теории рационального поведения С.Г. Струмилина, В.С.Немчинова. Потребитель и комплекс «4С»: потребительская ценность, затраты потребителя, удобство приобретения, коммуникации. Факторы, влияющие на поведение потребителей: факторы культурного уровня, факторы социального порядка, факторы личного порядка, факторы психологического порядка. Моделирование покупательского поведения. Модели «черного ящика потребителя», принятия решения о покупке. Формы воздействия на принятие решения о покупке. Права потребителей и их защита в современном обществе. Движение консьюмеризма. Законодательство о защите прав потребителя.</p>
8	Товарная политика фирмы	<p>Содержание и основные направления товарной политики в организации. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Услуги – особый вид товара. Классификация услуг. Формирование товарного ассортимента и управление им. Понятие товарной линии и товарной номенклатуры. Основные характеристики товарной номенклатуры: широта, глубина, насыщенность, гармоничность. Понятие нового товара в маркетинге. Разработка нового товара, основные этапы создания нового товара. Освоение рынка новыми товарами. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), основные этапы (стадии) ЖЦТ. Разновидности кривых ЖЦТ. Стратегии маркетинга, используемые на разных</p>



		<p>стадиях жизненного цикла товаров. Построение и использование матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ). Качество и конкурентоспособность товаров. Основные показатели качества товаров. Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.</p>
9	Торговые марки и товарные знаки (брендинг)	<p>Понятия «торговая марка», «марочное название», «марочный знак (эмблема)», «товарный знак», «знак обслуживания», «авторское право», «бренд». Законодательство РФ о товарных знаках и знаках обслуживания. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля. Марочная политика организации. Основные этапы формирования бренда. Упаковка: понятие, назначение. Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки. Маркировка товаров: Этикетки и ярлыки.</p>
10	Ценообразование и ценовая политика фирмы	<p>Сущность цены, понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен. Основные ценообразующие факторы и показатели. Функции цен. Государственное регулирование цен. Спрос, предложение и цены. Ценовая эластичность спроса. Анализ цен на рынке. Последовательность и методы расчета цен. Исходная цена продукта. Структура цены. Расчет цены продажи. Методы учета затрат. Анализ безубыточности; взаимосвязь между объемом продаж, себестоимостью и прибылью. Ценовая политика фирмы: основные направления и виды ценовых стратегий. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики. Адаптация цен, виды ценовой адаптации. Виды скидок и надбавок, условия их применения. Поведение фирмы в сфере ценообразования в зависимости от ситуации на рынке.</p>
11	Политика товародвижения и организация сбыта	<p>Понятия товародвижения и сбыта. Каналы распределения: их функции и структура. Основные характеристики каналов распределения: длина и ширина. Стратегии распределения с точки зрения числа посредников: интенсивное распределение, исключительное распределение, селективное распределение. Выбор, построение и управление каналами сбыта. Вертикальные (корпоративные, административные, договорные), горизонтальные и комбинированные</p>

		маркетинговые системы. Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников: агенты, брокеры, дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, консигнаторы, джобберы и др. Розничная торговля в рыночной экономике. Разновидности предприятий розничной торговли. Состав и структура розничного товарооборота. Логистика в маркетинге. Цель, задачи и функции логистики. Маркетинг закупок. Стратегии закупок. Маркетинг продаж. Организация продаж. Прямой маркетинг.
12	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке	Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публичность, личные продажи. Сущность системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), ее задачи и методы. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности. Планирование и бюджет рекламы. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы. Приемы и методы стимулирования посредников, продавцов и покупателей. Мерчандайзинг, как форма маркетинговой работы в условиях товарного насыщения. Средства и методы публичности в маркетинге. Ярмарки и выставки: назначение и реклама. Личные продажи, их сущность и значение. Характеристики и требования, предъявляемые к продавцам.

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос, участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	20 баллов
- решение задач	5 баллов	10 баллов
- Доклад-презентация	10 баллов	10 баллов
- практические задания	10 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация (тестирование)		40 баллов
<b>Итого за семестр зачёт</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D, E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Примерная тематика докладов-презентаций

1. Маркетинг партнерских отношений: принципы формирования, результативность.
2. Кастомизация товаров – возможность реализации в российской практике.
3. Поведение потребителей: факторы влияния, тенденции изменения поведения.
4. Удовлетворенность клиентов – путь к прибыли.

5. Частные торговые марки – «за» и «против».
6. Директ маркетинг – от чего зависит эффективность? Мировой и российский опыт.
7. Клиентоориентированные компании: принципы создания и функционирования.
8. Современные тенденции в организации маркетинговой деятельности фирмы.
9. Роль внутреннего маркетинга в достижении рыночных целей фирмы.
10. Маркетинг: тенденции XXI века.
11. Проблемы продвижения детских товаров с учетом особенностей целевой аудитории.
12. Потребительское поведение детей в Интернете.
13. Маркетинг-микс товаров для новорожденных.
14. Маркетинг образовательных услуг в системе дошкольного образования.
15. Брендинг как фактор социокультурных изменений в современном российском обществе: на примере товаров для детей.
16. Особенности телемаркетинга на рынке товаров для новорожденных.
17. Основные цели и задачи маркетинга выставочного центра.
18. Принципы маркетинга информационных продуктов.
19. Принцип Парето и его роль в процессе сегментирования рынка и выбора рыночной ниши предприятием.
20. Маркетинговые службы на предприятиях: современное состояние и тенденции развития.
21. «Умные» технологии для детей: анализ рынка и тенденции потребительской корзины детских гаджетов.
22. Развитие маркетинговых коммуникаций путем стимулирования продажи детских товаров
23. Конкурентоспособность отечественной игрушки и пути ее повышения
24. Исследование рынка детских товаров (на примере ЗАО «детский мир», другого объекта исследования).
25. Макроэкономические и институциональные факторы развития торговой инфраструктуры товароснабжения рынка детских игрушек.

### ***Контрольные вопросы***

1. Основные этапы развития маркетинга за рубежом.
2. Становление маркетинга в России.
3. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга.
4. Основные концепции управления маркетингом.
5. Цели, задачи и основные принципы маркетинга.
6. Функции маркетинга.
7. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
8. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
9. Методы анализа окружающей маркетинговой среды
10. Организационные структуры управления службой маркетинга.
11. Комплекс рыночных исследований.
12. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения.
13. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.
14. Изучение конкуренции. Виды конкуренции.
15. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке.
16. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Процесс сегментирования.
17. Основные принципы сегментации рынка. Основные критерии сегментации рынка.
18. Стратегии охвата рынка.
19. Позиционирование товаров на рынке.
20. Сущность, значение и виды маркетинговой информации.
21. Источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа.
22. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы.

23. Виды и назначение маркетинговых исследований.
24. Этапы и структура маркетинговых исследований.
25. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
26. Моделирование покупательского поведения.
27. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров и услуг.
28. Формирование товарного ассортимента и управление им. Основные характеристики товарной номенклатуры.
29. Дифференциация и диверсификация. Матрица Ансофа, ее сущность и назначение.
30. Разработка нового товара, основные этапы его создания.
31. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и управление им.
32. Построение и использование Бостонской Матрицы.
33. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля.
34. Брендинг. Основные этапы формирования бренда.
35. Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки.
36. Понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен.
37. Последовательность и методы расчета цен.
38. Ценовые стратегии. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.
39. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.
40. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
41. Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников.
42. Разновидности предприятий розничной торговли.
43. Логистика в маркетинге. Основные функции логистики.
44. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы.
45. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители.
46. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности.
47. Планирование и бюджет рекламы. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы.
48. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов.
49. Средства и методы публичных рилейшнз в маркетинге.
50. Личные продажи, их сущность и значение.

### Примерные варианты задач

1. Спрос на товар А описывается уравнением вида  $y = 100 - 2 * x$ . Цена составляет 5 руб. Определите эластичность спроса от цены.

2. На основе данных, приведенных в таблице 1, проведите ABC-анализ регионов, в которых организация реализует свою продукцию.

Таблица 1

Исходные данные для ABC-анализа регионов

Регион	Цена реализации; руб.	Объем реализации, ед.	Переменные издержки на единицу продукции, руб.
1	14	12	5
2	8	44	6
3	22	18	17
4	56	6	40
5	18	55	11
6	112	430	84
7	401	8	200
8	58	205	34
9	16	81	10
10	7	144	3

Выявите наиболее прибыльные регионы, где организации целесообразнее расширять свое присутствие.

3. Торговая организация закупает товар по цене 205 руб. за 1 ед. и продает в количестве 700 ед. еженедельно по цене 255 руб. Эластичность спроса равна 0,9.

Отдел маркетинга по результатам исследования рекомендует повысить цену на 8%.

Сколько единиц товара нужно реализовывать организации, чтобы сохранить свою валовую прибыль? Какую прибыль после изменения цены скорее всего получит организация с учетом состояния спроса?

4. Тайваньская авиакомпания EVA Air осуществила совместный проект с японским изготовителем игрушек Sanrio, чтобы украсить три своих самолета изображением мультипликационного персонажа HelloKitty. Логотип кошечки с розовым бантиком красуется везде, начиная от борта аэробуса, заканчивая салфетками.

Котенка Китти придумал в 1974 году Синтаро Цудзи, владелец японской фирмы игрушек Sanrio. Этот, на первый взгляд, откровенно детский, примитивно отрисованный персонаж стал одним из самых успешных брендов XX века. Первый же продукт с HelloKitty (это был простой кошелек) показал такую впечатляющую динамику продаж, что уже в 1976 году его зарегистрировали как самостоятельную товарную марку. В наши дни бренд «HelloKitty» приносит более миллиарда долларов дохода ежегодно.

Эксперты считают, что подобное «преображение» самолетов обязательно окупит затраты на лицензирование идеи. В истории компании EVA Air это не первый подобный опыт, стартовал проект в 2005 году, когда в небо поднялся самолет с гигантским изображением мультяшной кошечки на борту. Теперь авиакомпания решила пойти еще дальше: пассажиров в необычном самолете ожидают рисунки, подголовники, бумага, посуда, а также лосьон и жидкость для мытья рук с изображением HelloKitty. Здесь даже билеты розового цвета, что поможет поклонникам милой кошечки получить максимум удовольствия от перелета!

По словам главы департамента связей с общественностью EVA Air в Гонконге Анны Вонг (AnnaWong), пассажиры от удовольствия сами почти «мурлычат» и спрос на полеты в «кошачьих» самолетах высок.

Вопросы к ситуационной задаче (кейсу):

1. Выделите и охарактеризуйте элементы маркетинг-микс авиакомпании.
2. Охарактеризуйте стратегию позиционирования EVA Air.

### Примерный вариант тестов

**1. Какой из перечисленных видов спроса удовлетворяет производителя?**

- а) чрезмерный
- б) полный
- в) иррациональный
- г) потенциальный

**2. По какой из информации можно определить минимальную производственную мощность предприятия?**

- а) по кривой спроса
- б) по кривой предложения
- в) по графику совместных кривых спроса и предложения
- г) по закону спроса
- д) по кривой дохода

**3. Как называется ситуация при которой величина спроса превосходит предлагаемое количество товара?**

- а) избыток товара
- б) дефицит товара
- в) избыточный спрос
- г) объем равновесия

**4. При каком состоянии спроса фирма использует Демаркетинг?**

- а) негативный спрос
- б) потенциальный спрос
- в) колеблющийся спрос
- г) чрезмерный спрос

**5. Из перечисленных факторов:**

**1) демографическая среда, 2) маркетинговые посредники, 3) поставщики ресурсов, 4) научно-технические достижения, не относятся к факторам «макросреды» фирмы:**

Ответ:

- а) 2 и 4;
- б) 2 и 3;
- в) 3 и 4;
- г) 1 и 4

**6. Исследование, связанное с описанием элементов маркетинговой среды по информационно-справочным источникам, является...**

- а) кабинетным, описательным;
- б) кабинетным, зондажным;
- в) полевым, зондажным;
- г) полевым, описательным.

**7. Что из нижеприведенного не относится к методам маркетинговых исследований:**

- а) опрос на улице;
- б) телефонный опрос;
- в) почтовый опрос;
- г) поиск нужной информации в библиотеке;
- д) все эти методы используются при проведении маркетинговых исследований.

**8. Маркетинговая информационная система является исходной базой для выполнения маркетинговых исследований, разработки стратегии и тактики поведения фирмы на рынке.**

- а) да;
- б) нет.

**9. Цель маркетингового исследования вытекает из стратегических установок деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.**

- а) да;
- б) нет.

**10. К внутренним источникам кабинетного исследования относятся:**

- а) отчеты о состоянии рынков и сбыте, исходящие от сбытовых подразделений;
- б) годовые отчеты компании и отчеты руководителей;
- в) аналитические данные бухгалтерии, дающие представление о структуре цены продукции, ее рентабельности;
- г) материалы государственных органов;
- д) публикации в периодических изданиях;
- е) материалы торговых палат, банков, специализированных агентств.

**11. К полевым методам сбора информации относятся опрос, наблюдение, эксперимент.**

- а) да;
- б) нет.

**12. Назовите элементы товарной политики в маркетинге?**

- а) ассортимент;
- б) сервис;
- в) товарный знак;
- г) цена.



**13. Характеристики ассортимента товаров:**

- а) широта;
- б) затраты;
- в) глубина;
- г) объем.

**14. Выберите правильное маркетинговое определение жизненного цикла продукта**

- а) период времени от начала разработки продукта до снятия его с производства;
- б) период времени от появления продукта на рынке до замены его новым;
- в) период времени с начала продаж до их завершения.

**15. Цели ценообразования:**

- а) увеличение прибыли;
- б) рост объемов продаж;
- в) повышение квалификации персонала;
- г) покрытие затрат.

**16. Стратегии ценообразования:**

- а) снятие сливок;
- б) бенчмаркинг;
- в) вхождение в нишу;
- г) брендинг.

**17. Факторы, влияющие на установление цены:**

- а) поведение конкурентов;
- б) государственное регулирование;
- в) состояние складских запасов;
- г) издержки производства.

**18. Канал распределения – это:**

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) отдел сбыта на предприятии.

**19. Дистрибьюция – это :**

- а) разработка стратегий по формированию имиджа компании;
- б) консультации в области управления связями с общественностью;
- в) система формирования инфраструктуры компании;
- г) целостная совокупность организаций и физических лиц по продвижению товара из сферы производства до конечного потребителя.

**20. Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному потребителю, представляет:**

- а) сегмент канала распределения;
- б) уровень канала распределения;
- в) сектор канала распределения;
- луч канала распределения.

**21. Система товародвижения – это:**

- а) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов;
- б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени;
- в) система стимулирования сбыта готовой продукции;
- г) транспортная система в стране и регионе.

**21. Мерой экономической эффективности системы сбыта служит:**

- а) скорость исполнения заказа;
- б) отношение затрат и результатов;
- в) уровень обслуживания потребителей;

г) величина затрат на организацию товародвижения.

**22. Инструменты по стимулированию сбыта могут быть направлены:**

- а) на персонал организации, занимающейся сбытом;
- б) торговых посредников;
- в) потребителей;
- г) нет правильного варианта ответа.

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1 Список источников и литературы**

#### **Источники**

##### **Основные**

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. <http://www.consultant.ru>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров», <http://www.consultant.ru>

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ), <http://www.consultant.ru>

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», <http://www.consultant.ru>

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.) <http://www.consultant.ru>

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. - Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с. <http://www.consultant.ru>

##### **Дополнительные**

Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов. - Изд. 4-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2002. – 157 с.

Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).<http://www.consultant.ru>

#### **Литература**

##### **Основная**

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511490>

2. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1903657>

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>

4. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519936>

5. Дули Роджер. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя /

Попурри – 2021 – С. 137

б. Яковлев, Г. А. Коммерция в средствах массовой информации : учебное пособие / Г. А. Яковлев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 143 с. - ISBN 978-5-16-013505-2. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/122261410>

#### **Дополнительная**

1.Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513376>

2.Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515029>

### **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

### **6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

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 слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;

- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы семинарских занятий.

**Цель семинарских занятий:** направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос на предмет усвоения теоретического материала (10 мин), опрос по выполненному домашнему заданию (30 мин), дискуссия по экономическим проблемам (10 мин), тестирование (15 мин.), доклад-презентация (15 мин) ответы на вопросы студентов (10 мин).

### 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

#### *Подготовка докладов и презентаций*

Письменная работа состоит из двух частей: презентации и доклада. Презентация может быть представлена в программе Microsoft Power Point. Началом работы над докладом является выбор темы и определение задач исследования. Выбор темы зависит от личной заинтересованности обучающегося.

Подготовка к работе начинается с ознакомления с имеющейся литературой и источниками по избранной теме исследования. Большую помощь в определении степени разработки научной проблемы оказывают справочные издания (энциклопедии, словари, справочники, электронные ресурсы, библиографические указатели и др.), с просмотра которых следует начинать работу по составлению списка источников и литературы по теме работы. Затем обучающийся обращается непосредственно к литературе, которая содержит наиболее общий и полный обзор современного состояния данной проблемы, и знакомится со всей имеющейся литературой и источниками по теме, отбирая среди них необходимые, по мнению обучающегося, для раскрытия целей и задач семинарского доклада-презентации.

Работа имеет определенную структуру, обязательными частями которой является: 1) титульный лист, 2) оглавление, 3) цели задачи, 4) разделы, 5) заключение, 6) список используемых источников и литературы.

Титульный лист является первым листом слайда, в нем последовательно указывается название ведомства (министерства) и института, факультет, курс, фамилия студента, тема доклада, фамилия научного руководителя (преподавателя), место и год написания.

Оглавление (содержание) помещается за титульным листом, в нем должны быть указаны названия всех разделов (тем). Далее обязательно указать цель и задачи работы. Затем основная часть работы. Следующим пунктом необходимо представить заключение. Последний слайдом является список использованных источников и литературы.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части дисциплин учебного плана.

**Цель дисциплины:** дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности: способности собирать, анализировать и интерпретировать информацию о состоянии рынка, действующих субъектах на рынке, содержащуюся в отчетности таких субъектов, с последующим использованием ее при проведении маркетинговых исследований для применения на практике маркетинга в рамках повышения их эффективности.

### **Задачи курса:**

- обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой работы;
- обучение методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у студентов навыков сбора, анализа и интерпретации информации о состоянии рынка, действующих на нем субъектах;
- формирование практических навыков по возможности использования собранной информации для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по маркетинговым вопросам.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

### *Знать:*

- методы рыночных исследований и анализа;
- методы проведения маркетинговых исследований различных категорий потребителей и маркетингового анализа рынка;
- основные направления маркетинговой деятельности;
- методы оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- методологию принятия решений в сфере маркетинга;

### *Уметь:*

- анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде;
- проводить анализ маркетинговой деятельности;
- формулировать предложения по повышению эффективности принимаемых управленческих решений в сфере маркетинга.
- выявлять резервы повышения эффективности маркетинговой деятельности;
- принимать решения по повышению эффективности маркетинговой деятельности;

### *Владеть:*

- навыками осуществления маркетинговой деятельности на предприятии;
- навыками подготовки маркетинговых разделов бизнес-плана;
- навыками принятия решений по повышению эффективности принимаемых управленческих решений в сфере маркетинга.
- навыками управления маркетинговой деятельностью на предприятии;
- приемами и методами повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.