

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 07.07.2026 16:59:58

Уникальный программный ключ:

a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский психолого-социальный университет»

Лицензия № 1008 от 28 мая 2015 г., серия 90/Л01 № 0008476 (бессрочная)
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

Экономический факультет



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор ОАНО ВО МПСУ

Е.Г. Замолоцких

«30» января 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки

44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Направленность (профиль)

Экономика и управление

Квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

Очная, очно-заочная

Составитель программы:

Дуброва О.А., доцент кафедры
менеджмента и маркетинга

Москва

2026

Лист согласований

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» направления подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям), профиль «Экономика и управление» разработана на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденный приказом Минобрнауки России от «22» февраля 2018 г. № 124 (редакция № 1456 от 26.11.2020), согласована и рекомендована к утверждению.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга

протокол № 5 от «22» января 2026 г.

Зав. каф. менеджмента и маркетинга

Сидоренко О.В.

Согласовано:

Декан экономического факультета

М.К. Чистякова

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Аннотация к дисциплине.....	3
2.	Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
3.	Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
3.1.	Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)	4
4.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
4.1.	Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	5
4.2.	Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам).....	6
5.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
6.	Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг».....	16
6.1.	Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал	16
6.2.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	18
6.3.	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	18
6.4.	Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся	23
6.5.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	32
7.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	33
8.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	34
9.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	35
10.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	35
10.1.	Лицензионное программное обеспечение.....	35
10.2.	Электронно-библиотечная система.....	35
10.3.	Современные профессиональные баз данных.....	35
10.4.	Информационные справочные системы.....	35
11.	Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	35
12.	Лист регистрации изменений.....	38

1. Аннотация к дисциплине

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки направлению подготовки по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям): Экономика и управление, и уровню высшего образования бакалавриата от «22» февраля 2018 г. № 124 (редакция № 1456 от 26.11.2020).

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Маркетинг». Изучение дисциплины «Маркетинг» способствует формированию теоретических основ социально-экономической сущности маркетинга и современных методов маркетинговой деятельности предприятий.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 учебных планов по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям): Экономика и управление (уровень бакалавриата).

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре для очной и на 4 курсе в 8 семестре очно-заочной форм обучения, форма контроля - зачет.

Цель изучения дисциплины:

Формирование у обучающихся формирование глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

Задачи:

- формирование целостное представление об изучении теоретических основ маркетинга;
- ознакомление с прикладными методами маркетинговых исследований на макро- и микроуровне;
- формирование навыков исследования проблем и особенностей организации и планирования маркетинга на предприятиях (организациях, фирмах) различных отраслей экономики;
- формирование знаний в области реализации товарной, ценовой и коммуникационной политики;
- формирование способностей оценки конкурентоспособности товара и компании;
- формирование представления о механизмах международного маркетинга;
- формирование знаний в области применения правовой и нормативной базы в организации маркетинговой деятельности; формирование навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности бакалавра экономиста на предприятии (организации, фирме).

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

ПК-5. Способность осуществлять мониторинг конъюнктуры финансовых и товарно-сырьевых рынков и проводить консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям): Экономика и управление (уровень бакалавриата) от «22» февраля 2018 г. № 124 (редакция № 1456 от 26.11.2020).

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
ПК-5	Способность осуществлять мониторинг конъюнктуры финансовых и товарно-сырьевых рынков и проводить консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг.	ПК-5.1. Знает экономические и финансово-обоснованные понятия в области финансового консультирования.	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
		ПК-5.2. Умеет осуществлять подбор в интересах клиента поставщиков финансовых услуг и консультирование клиента по ограниченному кругу финансовых продуктов. ПК-5.3. Умеет осуществлять мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков.	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

3.1 Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	108	

Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	48	40
Аудиторная работа (всего):	48	40
в том числе:		
лекции	24	20
семинары, практические занятия	24	20
лабораторные работы		
Контроль		4
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	60	64
Вид промежуточной аттестации обучающегося	зачет	зачет

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№ п/п	Разделы и темы учебной дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)
			ВСЕГО	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа	Курсовая работа	
				Лекции	Лабораторный практикум	Практические занятия /семинары				
1.	Тема 1. Социально-экономическая основа маркетинга	8	12	2		2	8			Опрос
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования	8	12	2		2	8			Опрос, решение задач
3.	Тема 3 Маркетинговая среда	8	14	4		4	8			Опрос, решение задач
4.	Тема 4. Сегментация рынка и анализ конкуренток	8	14	4		4	8			Опрос, решение задач
5.	Тема 5. Исследование товарного рынка	8	14	4		4	8			Опрос, решение задач
6.	Тема 6. Товарная политика и ценообразование	8	14	4		4	10			Опрос, решение задач
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	8	14	4		4	10			Опрос, решение задач
8.	зачет	8								
9.	ИТОГО:	4	108	24		24	60			

для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Разделы и темы учебной дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)
			ВСЕГО	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль	Курсовая работа	
				Лекции	Лабораторный практикум	Практические занятия /семинары				
1.	Тема 1. Социально-экономическая основа маркетинга	6	14	4		4	8			Опрос
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования	6	14			4	8			Опрос, решение задач
3.	Тема 3 Маркетинговая среда	6	14			4	8			Опрос, решение задач
4.	Тема 4. Сегментация рынка и анализ конкуренток	6	14	4		4	8			Опрос, решение задач
5.	Тема 5. Исследование товарного рынка	6	14	4		4	8			Опрос, решение задач
6.	Тема 6. Товарная политика и ценообразование	6	14	4			8			Опрос, решение задач
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	6	15	4			16			Опрос, решение задач
8.	зачет	6	9							
9.	ИТОГО:	6	108	20		20	64	4		

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Тема 1. Социально-экономическая основа маркетинга

Содержание лекционных материалов

Предмет и структура дисциплины. Цели и задачи дисциплины Место дисциплины в системе подготовки бакалавров. Маркетинг как наука. Современное состояние и перспективы развития маркетинга. Определение основных понятий маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Условия функционирования рынка. Содержание, функции, объекты и виды маркетинга. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Основные виды маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Специфические функции маркетинга.

Содержание практических занятий:

1. Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике?
2. Дайте определение и описание маркетинговых функций. Почему аналитическая функция является основой практического маркетинга?
3. Охарактеризуйте эволюцию взглядов на роль маркетинга в компании.
4. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России? Какие обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга? Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России?
5. В чем состоят основные принципы маркетинга и его основополагающие компоненты? Охарактеризуйте маркетинг-микс (4 «Р»).

6. Какие виды маркетинга и методы маркетинговой деятельности Вы знаете?
7. Расскажите о товарной, производственной, сбытовой концепциях управления. В чем их принципиальное отличие от маркетинговой концепции?
8. Всем ли компаниям нужно применять концепцию маркетинга? Какие компании нуждаются в ней больше всего? Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга? В чем его сущность?
9. В чем заключается стратегия и тактика маркетинга? Какие преимущества получает производитель, разрабатывая стратегию и тактику поведения на рынке, и что приоритетнее при определении краткосрочной программы маркетинга?
10. Кто является субъектом маркетинга? Кто выполняет маркетинговые функции? Может ли отсутствие одного из субъектов маркетинга повлиять на достижение целей фирмы и почему?

Тема 2. Маркетинговые исследования

Содержание лекционных материалов

Понятие и цели маркетинговых исследований. Концепции и структура маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.

Содержание практических занятий:

1. Как устроена маркетинговая информационная система? В чем состоят достоинства и недостатки создания на фирме системы маркетинговой информации?
2. Что представляет собой система внутренней отчетности? Какие сведения в ней отражаются?
3. Каково предназначение системы маркетингового наблюдения? Какие меры необходимо предпринять, чтобы увеличить качество маркетинговых наблюдений?
4. Дайте характеристику системе маркетинговых исследований и системе анализа маркетинговой информации. Какие математические методы используются в системе обеспечения маркетинговых решений?
5. Перечислите и опишите этапы (стадии) маркетинговых исследований. Почему необходимо в первую очередь четко определить проблему и сформулировать цели исследования?
6. В чем заключаются отличительные особенности первичной и вторичной информации при проведении маркетингового исследования? Какие методы и инструменты маркетинговых исследований используются для получения первичной информации?
7. После разработки плана составления выборки исследователь должен остановиться на конкретном способе контактов с аудиторией. Какие способы коммуникации он может использовать? В чем их преимущества и недостатки?
8. В чем заключается исследование рынка и исследование потенциальных возможностей фирмы? Как соотносятся между собой конкурентоспособность товара и конкурентоспособность фирмы?
9. Опишите модель Майкла Портера.
10. Что такое рынок? Дайте характеристику таким видам рынка как потенциальный, доступный, обслуживаемый и рынок проникновения.
11. Дайте характеристику рыночного спроса и спроса на продукт компании.
12. В чем заключается оценка текущего спроса и оценка будущего спроса?

Тема 3. Маркетинговая среда

Содержание лекционных материалов

Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга. Ситуационный анализ внутренней деятельности. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии. Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием.

Содержание практических занятий:

1. Каковы важнейшие различия между маркетинговой информационной системой и маркетинговым исследованием?
2. Что представляют собой первичные и вторичные данные?
3. Какие источники внешней информации могут использоваться маркетинговыми специалистами?
4. Каковы этапы маркетингового исследования?
5. Какими методами сбора первичных данных необходимо воспользоваться в следующих ситуациях:
 - Владелец магазина готовой одежды намерен расширить ассортимент товаров и желает узнать, какие виды одежды будут пользоваться повышенным спросом.
 - Фирма, планирующая производство нового продукта – молочно-фруктовых коктейлей, должна определить наличие спроса на этот продукт.
 - Производители хлебобулочных изделий хотели бы определить объемы, ассортимент и частоту закупок семьями хлеба и другой выпечки по дням недели.
 - Менеджер отдела столовой посуды поставил перед собой задачу – подсчитать, какой процент покупателей, посетивших отдел, уходят с покупкой.

Тема 4. Сегментация рынка и анализ конкурентов

Содержание лекционных материалов

Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, географических, демографических, этнографических, психологических, поведенческих. Комплексные критерии сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров. Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара и оценка его эффективности. Конкуренция как факторы маркетинговой среды. Виды конкуренции. Функциональная, видовая, межфирменная конкуренция. Монополистическая и чистая конкуренция. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Современные тенденции конкурентной борьбы на международных рынках. Понятие конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных позиций и конкурентного положения предприятия: принципы, факторы. Конкурентное преимущество предприятия - стратегия его достижения. Возможные реакции конкурентов на рынке.

Содержание практических занятий:

1. Как вы понимаете понятия «рынок», «рыночная система»? В чем заключается специфика рыночной системы?
2. Какие бывают рынки? Охарактеризуйте типы и виды рынков.
3. Что такое «емкость» рынка? Как она рассчитывается?
4. Какие три этапа развития концепций маркетинга можно выделить?

5. Что такое сегментирование рынка? В чем заключаются отличия между маркетингом сегмента, маркетингом ниши, маркетингом региона и индивидуальным маркетингом?
6. Охарактеризуйте этапы порядка проведения сегментирования рынка.
7. Какие признаки сегментации существуют? Назовите переменные, соответствующие каждому признаку. Приведите примеры. Какие критерии сегментации можно выделить?
8. Какие варианты охвата рынков существуют? Представьте их сравнительную характеристику. Как фирма выявляет наиболее выгодные для себя сегменты рынка?
9. В чем заключается позиционирование товара? Охарактеризуйте матрицу Ансоффа и Бостонскую матрицу.

Тема 5. Исследование товарного рынка

Содержание лекционных материалов

Основные характеристики покупателя потребительских товаров. Поведение потребителя. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Направления маркетингового анализа потребителей. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Теории мотивации. Теория мотивации МакКлелланда (McClelland). Теория мотивации Маслоу. Психологические мотивы МакГира (McGuire). Мотивация по Фрейду. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Идентификация культурных ценностей. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Методы исследования мотивации. Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации. Метод фокус-групп. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

Содержание практических занятий:

1. Что представляет собой модель поведения покупателей? Объясните, что является отправным пунктом понимания поведения покупателей? Какая возникает ответная реакция у покупателей?
2. Назовите факторы, определяющие поведение потребителя. Объясните, как культурные факторы (особенно культура, субкультура и принадлежность к определенному социальному классу) влияют на покупательское поведение?
3. Какие критерии разделения общества на классы существуют, и какие социальные классы им соответствуют? Охарактеризуйте основные социальные классы США и России, в чем их принципиальное отличие?
4. Что вы понимаете под референтными группами, какое влияние они оказывают на индивида?
5. Охарактеризуйте такое важнейшее социальное объединение потребителей- покупателей как семья. Приведите примеры традиционного влияния супругов при покупке продуктов.
6. Дайте определение роли и статуса. Какие роли на протяжении жизни выполняет человек?
7. Какие личностные факторы влияют на решение покупателя?
8. Объясните термин «мотивация». Какие концепции мотивации вы знаете?
9. Что такое потребность? Какие виды потребностей можно выделить? Изобразите процесс материализации потребностей на рынке.
10. Кто является покупателем на потребительском рынке? Классификация потребителей.
11. Как вы понимаете процессы восприятия, усвоения и убеждения?
12. Процесс покупки и поведение покупателей. Каким образом покупатель принимает решение о покупке и какие этапы при этом преодолевает? Какой может быть конечная судьба купленного товара?
13. Каковы особенности принятия решения о покупке товара-новинки?

14. Если вы изучите рекомендуемую литературу, то сможете ответить на следующие вопросы, предлагаемые для самоконтроля.

15. Что понимают под ценностью товара? Какие факторы определяют ценность, ощущаемую потребителем?

16. Какие существуют варианты удовлетворенности потребителя покупкой?

17. Какие вы знаете методы измерения степени удовлетворения покупателя?

18. Раскройте содержание цепочки создания ценности продукта М. Портера.

19. Кто такой «выгодный потребитель»? По каким причинам необходимо удерживать потребителя? Как можно снизить уровень утечки потребителей?

20. Дайте понятие и характеристику качества. В чем заключается различие между сравнительным качеством и качеством соответствия?

21. Что предполагает управление тотальным качеством? Охарактеризуйте маркетинговую стратегию тотального качества.

Тема 6. Товарная политика и ценообразование

Содержание лекционных материалов

Товар в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Товары потребительского и производственного назначения. Товарные линии и группы, их характеристика. Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, технология планирования ассортимента. Рыночная атрибутика товара. Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товаров. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Разработка новых товаров. Выход нового товара на рынок. Причины его частного провала на рынке. Стратегия маркетинга. Упаковка товара. Основные и дополнительные маркетинговые функции упаковки и их организация в деятельности предприятия. Понятие фирменного стиля, формирования имиджа фирмы. Современные тенденции разработки упаковки. Сервисное обслуживание как часть товарной политики предприятия. Виды сервиса и эффективность их применения. Ценовая политика предприятия. Цена как средство достижения целей маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Установление цен на товары. Методы ценообразования. Цена и качество товара. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. Возможные ценовые стратегии предприятия и тактические подходы к решению изменения цены в рамках товарной номенклатуры. Определение цены на новый товар. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Этапы расчета базисного уровня цены. Система ценовых модификаций. Инициативное повышение и понижение цены. Принципы ценообразования. Методика определения уровня цен.

Содержание практических занятий

1. Что такое товар и каковы его характеристики? Как вы понимаете понятие «товарная единица»?

2. Какие пять уровней товара выделяют маркетингологи? Дайте характеристику иерархии товаров.

3. Какие классификационные признаки и соответствующие им виды товаров существуют?

4. Дайте определение таким понятиям как «марка», «марочный знак», «марочное название», «товарный знак», «авторское право».

5. Чем стандартизированный товар отличается от дифференцированного товара? Приведите примеры.

6. Для чего необходима торговая марка? Какие решения относительно марочных обозначений принимает фирма-производитель?

7. Что такое упаковка товара, и какую роль она выполняет? Какие три слоя упаковки вы знаете? Какие решения необходимо принять для того, чтобы разработать эффективную упаковку?
8. Дайте определение понятиям «товарный ассортимент» и «широта товарного ассортимента». Как вы понимаете решение о наращивании товарного ассортимента вверх и наращивании вниз?
9. Что такое товарная номенклатура? Опишите товарную номенклатуру фирмы с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.
10. Что такое жизненный цикл товара? Представьте графическое изображение изменения объема продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара. Какие этапы здесь можно выделить?
11. Какие разновидности кривых жизненного цикла товара вы знаете? Как стиль, мода и фетиш влияют на форму кривых? Чем внутренний отечественный жизненный цикл товара отличается от глобального?
12. Какие стратегии маркетинга используются на каждом этапе жизненного цикла товара?
13. В чем сущность и роль цены? Классификация цен.
14. Когда возникает необходимость установления исходной цены? В чем заключается методика расчета исходной цены?
15. Какие цели может преследовать компания при постановке задач ценообразования?
16. Каким образом происходит определение спроса на товар? Что представляет собой кривая спроса, и какие методы оценки кривых спроса существуют?
17. Какие факторы влияют на чувствительность потребителя к цене? Спрос на какие товары является эластичным, а на какие – неэластичным?
18. Нижний уровень цены товара задают издержки компании. Что вы понимаете под издержками производства? Какие виды издержек существуют? Какая производительность является оптимальной?
19. Какие методы ценообразования используют фирмы?
20. Как влияют психология ценовосприятия, политика цен фирмы и реакция на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности на установление окончательной цены?
21. В чем заключается стратегия «снятия сливок» и стратегия прочного внедрения на рынок?
22. Как происходит ценообразование по географическому признаку, со скидками и зачетами, в рамках товарной номенклатуры? Охарактеризуйте установление цен для стимулирования сбыта и установление дискриминационных цен.
23. Что может подтолкнуть компанию к снижению цен? Какие факторы вызывают повышение цен?

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Содержание лекционных материалов

Каналы распределения товаров - товародвижение: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Современные тенденции развития каналов распределения товаров. Оптовая и розничная торговля. Посредники, их функции и мотивация. Экономическая роль посредника. Факторы выбора торгового посредника. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы. Управление каналами распределения товаров. Экстенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение. Возможные конфликты в каналах распределения, их решения. Логистические подходы в маркетинговой деятельности предприятия. Система товародвижения в маркетинге. Решения по обработке заказов, созданию запасов готовой продукции, их хранению и транспортировке. Типы и структуры коммуникаций маркетинга предприятия, их цели и задачи. Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.

Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Планирование рекламной кампании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений. Организация общественного мнения (паблик рилейшнз PR). Формирование имиджа предприятия на рынке. Товарный знак и его использование в целях рекламы. Роль PR в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж. Личные (персональные) продажи, их своеобразия в процессе сбыта товаров. Стимулирование сбыта товара, основные виды. Современные виды стимулирования покупателей, посредников, торгового персонала. Концепция, функции и задачи стратегического маркетинга. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора. Виды стратегий маркетинговой деятельности. Характеристика методов выбора стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности предприятий. Стратегические маркетинговые модели: принципы разработки и использования. Деловые стратегии: портфельные стратегии, стратегии роста, стратегии вертикальной интеграции, конкурентные стратегии. Стандартизация как стратегия маркетинга. Прогнозы и стратегические планы. Разработка маркетинговой программы и ее место в планировании развития предпринимательской деятельности фирмы. Сводный внутрифирменный план. Маркетинговый план и бизнес-план. Последовательность разработки маркетинговых программ. Структура маркетинговой программы. Сущность и принципы организации маркетинговой деятельности. Факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга на предприятии. Типы организационных структур маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки. Функции подразделений служб маркетинга и его специалистов. Кадровое обеспечение маркетинговых служб предприятия. Общие концепции планирования маркетинга. Система планов маркетинга, организация и последовательность их разработки. Планирование и бюджет маркетинга. Контроль и контроллинг в системе маркетинга

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, решение задач, выступления на групповых занятиях, выполнение заданий преподавателя.

Методика самостоятельной работы по учебной дисциплине «Маркетинг» предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов, в том числе связанных с ограничением возможностей здоровья. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучающихся. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступать к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Тема 1. Социально-экономическая основа маркетинга	История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Специфические функции маркетинга.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме 1, работа с интернет источниками	Опрос
Тема 2. Маркетинговые	Правила и процедуры маркетинговых	Работа в библиотеке,	Литература к теме 2, работа с	Опрос, решение

исследования	исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.	включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	интернет источниками	задач
Тема 3 Маркетинговая среда	Ситуационный анализ внутренней деятельности. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии. Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме 3, работа с интернет источниками	Опрос, решение задач
Тема 4. Сегментация рынка и анализ конкурентов	Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Конкуренция как факторы маркетинговой среды. Виды конкуренции. Функциональная, видовая, межфирменная конкуренция. Монополистическая и чистая конкуренция. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Современные тенденции конкурентной борьбы на международных рынках. Понятие конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных позиций и конкурентного положения предприятия: принципы, факторы. Конкурентное преимущество предприятия - стратегия его достижения. Возможные реакции конкурентов на рынке.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме 4, работа с интернет источниками	Опрос, решение задач
Тема 5. Исследование товарного рынка	Теории мотивации. Теория мотивации МакКлелланда (McClelland). Теория мотивации Маслоу. Психологические мотивы МакГира (McGuire). Мотивация по Фрейду. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Методы исследования мотивации.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме 5, работа с интернет источниками	Опрос, решение задач

	Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара.			
Тема 6. Товарная политика и ценообразование	Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товаров. Упаковка товара. Основные и дополнительные маркетинговые функции упаковки и их организация в деятельности предприятия. Понятие фирменного стиля, формирования имиджа фирмы. Современные тенденции разработки упаковки. Сервисное обслуживание как часть товарной политики предприятия. Виды сервиса и эффективность их применения. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. Возможные ценовые стратегии предприятия и тактические подходы к решению изменения цены в рамках товарной номенклатуры. Психологические методы ценообразования. Этапы расчета базисного уровня цены. Система ценовых модификаций. Инициативное повышение и понижение цены. Принципы ценообразования. Методика определения уровня цен.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме 6, работа с интернет источниками	Опрос, решение задач
Тема 7. Маркетинговые	Экономическая роль посредника. Факторы	Работа в библиотеке,	Литература к теме 7, работа с	Опрос, решение

коммуникации	выбора торгового посредника. Возможные конфликты в каналах распределения, их решения. Логистические подходы в маркетинговой деятельности предприятия. Решения по обработке заказов, созданию запасов готовой продукции, их хранению и транспортировке. Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.	включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	интернет источниками	задач
--------------	--	--	----------------------	-------

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами «СГТИ» и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний (анализ и оценка активности и эффективности участия в практических занятиях, тестирование и т.д.);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (работа на семинарах или практических занятиях, включая интерактив);
- результаты самостоятельной работы (работа на семинарских занятиях, изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами «СГТИ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с учебным планом в виде зачета в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения зачетов и экзаменов.

Обучающиеся допускаются к зачету по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на экзамене определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля знаний и ответом на экзамене.

Знания умения, навыки обучающегося на зачете оцениваются оценками: «зачтено», «незачтено».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. — Москва : Дашков и К, 2023. — 364 с. — ISBN 978-5-394-05097-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/136478.html>

2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 258 с. — ISBN 978-5-394-05116-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144097.html>

3. Сухов В.Д. Маркетинг : учебник / Сухов В.Д., Киселев А.А., Сазонов А.И.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>

б) дополнительная учебная литература:

1. Нуралиев С.У. Маркетинг : учебник для бакалавров / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С.. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 362 с. — ISBN 978-5-394-03577-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110921.html>

2. Шамис, В. А. Маркетинг : практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Алматы, Москва : EDP Hub (Идипи Хаб), Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 73 с. — ISBN 978-5-4497-2795-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/138920.html>

3. Бороздина, С. М. Маркетинг : учебно-методическое пособие / С. М. Бороздина. — Москва : МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2024. — 54 с. — ISBN 978-5-7264-3404-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/147202.html>

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности обучающегося
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом практических занятий, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; формирования умений использовать основную и дополнительную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию практических умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; поиск необходимой информации в сети Интернет; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к экзамену). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; основную и дополнительную литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы обучающихся, и

	иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, которое включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; рефлексия выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии – предоставление обратной связи; проведение устного опроса.
Опрос	Устный опрос по основной терминологии может проводиться в процессе практического занятия в течение 15-20 мин. Позволяет оценить полноту знаний контролируемого материала.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче зачета по дисциплине «Маркетинг» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать промежуточную аттестацию. При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах экзамена. зачет проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения. Для успешной сдачи зачета по дисциплине «Маркетинг» обучающиеся должны принимать во внимание, что: все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы обучающимся; семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на зачете; готовиться к промежуточной аттестации необходимо начинать с первого практического занятия.

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг» необходимо использование следующих помещений:

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения (мебель аудиторная (столы, стулья, доска), стол, стул преподавателя) и технические средства обучения (персональный компьютер; мультимедийное оборудование);
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СГТИ.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде СГТИ из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

10.1 Лицензионное программное обеспечение:

1. Microsoft Open License, Windows 7 Professional.
2. Microsoft Office Professional.
3. WinRAR.
4. AST Test.
5. Антивирус Avira.
6. Графическая платформа labVIEW2012 для лабораторных практикумов.
7. Пакет программ 1С V8.3.
8. Система автоматизированного проектирования и черчения AutoCad.
9. Система автоматизированного проектирования Mathcad V14.
10. Система автоматизированного проектирования – КОМПАС 3D V9.
11. Программное обеспечение для компьютерного лингафонного кабинета Linco v 8.2.

10.2. Электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС): <http://www.iprbookshop.ru>

10.3. Современные профессиональные баз данных:

- Электронная библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
- Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru>

10.4. Информационные справочные системы:

Компьютерная справочная правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru>

11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по личному заявлению обучающегося разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в СГТИ. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале, оборудованные программами невизуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура.

12. Лист регистрации изменений

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и утверждена на заседании Ученого совета от «30» января 2026 г. протокол № 5

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения