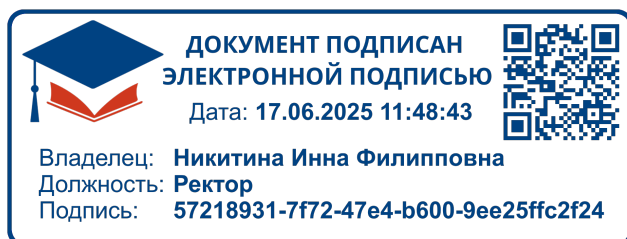


Автономная некоммерческая организация высшего и профессионального образования
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»
(АНО ВПО «ПСИ»)



УТВЕРЖДЕНА
Ученым советом АНО ВПО «ПСИ»
(протокол от 11.06.2025 № 03)
Председатель Ученого совета,
ректор

И.Ф. Никитина

Рабочая программа дисциплины

«Маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль – финансовый менеджмент

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Пермь 2025

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» (далее – рабочая программа) разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 970 (с изменениями, внесенными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26.11.2020 [N 1456](#), от 19.07.2022 [N 662](#), от 27.02.2023 [N 208](#)).

Автор-составитель:

Климов Д.В., к.э.н., доцент кафедры гуманитарных, естественно-научных и экономических дисциплин

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры гуманитарных, естественно-научных и экономических дисциплин, протокол № 09 от 29 мая 2025 г.

Зав. кафедрой гуманитарных,
естественно-научных
и экономических дисциплин,
к. с.-х. наук, доцент

Я.В. Субботина

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ БАКАЛАВРИАТА	4
3. КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	10
6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ	12
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	15
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ....	16

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по методологии и организации маркетинговой деятельности, подготовка специалистов со знанием основ маркетингового подхода в коммерческой деятельности, способных легко ориентироваться в динамичной рыночной среде; эффективно использовать весь набор маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации; изучение отличительных характеристик маркетингового подхода в коммерческой, производственной, хозяйственной деятельности предприятия; формирование у студентов умения анализировать экономические маркетинговые ситуации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Дисциплина «Маркетинг» представляет собой дисциплину базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)» и обязательна для изучения студентами, обучающимися по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль подготовки: финансовый менеджмент (квалификация выпускника «бакалавр»).

Дисциплина «Маркетинг» является одной из дисциплин профилей базовой части профессионального цикла. Дисциплина предусмотрена в программе обучения по направлениям: «Экономика», «Менеджмент» и «Прикладная информатика».

Для изучения дисциплины необходимы знания по теории управления, экономике, социологии и психологии. В ходе изучения курса студенты должны:

Знать: сущность, функции и принципы маркетинга, этапы маркетинговой деятельности.

Уметь: анализировать опыт маркетинговой деятельности различных типов учреждений, предприятий и организаций.

Владеть: навыками применения маркетинговых технологий.

Полученные студентами знания способствуют усвоению таких курсов, как маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, управление брендами, маркетинг услуг, маркетинг в отраслях и сферах деятельности.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе освоения данной дисциплины выпускник формирует и демонстрирует следующие общекультурные и профессиональные компетенции при освоении основной образовательной программы высшего образования, реализующей ФГОС ВО:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

- владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);

- способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);

- способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия (ОПК-3);

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

- владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций, сущность, функции и принципы маркетинга, этапы маркетинговой деятельности

Уметь:

анализировать опыт маркетинговой деятельности различных типов учреждений, предприятий и организаций, использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга.

Владеть:

методами разработки и реализации маркетинговых программ, навыками применения маркетинговых технологий.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Очная форма обучения (срок обучения 4 года)

№ п.п	Разделы, темы дисциплины	Трудоемкость / аудиторные занятия	Интерактивные формы обучения	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов			Формы текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				лекции	практика / семинары	самост. работа	
1	Понятие и сущность маркетинга	24/8	Круглый стол-2	4	4	16	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола
2	Эволюция концепций маркетинга	26/10	Практикум. Анализ ситуации (Кейс-задачи) - 4	4	6	16	Контроль при чтении лекции и проведении практического

							о занятия, устный опрос, контрольная работа, тесты
3	Маркетинговая среда	26/10	Круглый стол-2	4	6	16	Контроль при чтении лекции и проведении практическог о занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола
4	Сегментация рынка	23/6	Практикум. Анализ ситуации (Кейс- задачи) - 4	2	4	17	Контроль при чтении лекции и проведении практическог о занятия, устный опрос, тесты
5	Комплексное исследование товарного рынка	27/10	Круглый стол-2	4	6	17	Контроль при чтении лекции и проведении практическог о занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола
6	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	27/10	Практикум. Анализ ситуации (Кейс- задачи) - 4	4	6	17	Контроль при чтении лекции и проведении практическог о занятия, устный опрос, контрольная работа
7	Разработка ценовой политики	27/10	Круглый стол-2	4	6	17	Контроль при чтении лекции и проведении практическог о занятия, устный опрос,

							дискуссия при проведении круглого стола, тест
Итого		180/64	20	26	38	116	Экзамен

Заочная форма обучения (срок обучения 5 лет)

№ п.п	Разделы, темы дисциплины	Трудоемкость / аудиторные занятия	Интерактивные формы обучения	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов			Формы текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				лекции	практика / семинары	самост. работа	
1	Понятие и сущность маркетинга	27/4	Круглый стол-2	2	2	23	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола, тест
2	Эволюция концепций маркетинга	25/2	-	2	-	23	Контроль при чтении лекции, устный опрос, тест
3	Маркетинговая среда	25/2	Круглый стол-2	-	2	23	Контроль при проведении практического занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола, тест
4	Сегментация рынка	25/2	-	-	2	23	Контроль при проведении практического занятия, устный опрос, тест

5	Комплексное исследование товарного рынка	25/2	-	2	-	23	Контроль при чтении лекции, устный опрос, тест
6	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	27/4	Практикум. Анализ ситуации (Кейс-задачи) - 2	2	2	23	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, тест
7	Разработка ценовой политики	26/4	-	2	2	22	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, тест
Итого		180/20	6	10	10	160	Экзамен

Заочная форма обучения (срок обучения 3 года 6 мес.)

№ п.п	Разделы, темы дисциплины	Трудоемкость / аудиторные занятия	Интерактивные формы обучения	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов			Формы текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				лекции	практика / семинары	самост. работа	
1	Понятие и сущность маркетинга	27/4	Круглый стол-2	2	2	23	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола, тест
2	Эволюция концепций маркетинга	23/—	-	-	-	23	-
3	Маркетинговая среда	25/2	Круглый стол-2	-	2	23	Контроль при чтении лекции и

							проведении практического занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола, тест
4	Сегментация рынка	24/–	-	-	-	24	-
5	Комплексное исследование товарного рынка	26/2	-	2	-	24	Контроль при чтении лекции, устный опрос, тест
6	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	27/4	Практикум. Анализ ситуации (Кейс-задачи) - 2	2	2	23	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, тест
7	Разработка ценовой политики	28/4	-	2	2	24	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, тест
Итого		180/20	6	8	8	164	Экзамен

Структурные параметры формирования у студентов комплекса общекультурных и профессиональных компетенций

Темы дисциплины	Коды компетенций	Общее количество компетенций
Тема 1. Понятие и сущность маркетинга	ОК-3	1
Тема 2. Эволюция концепций маркетинга	ОК-3	1
Тема 3. Маркетинговая среда	ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-3, ПК-10	6
Тема 4. Сегментация рынка	ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-3, ПК-10	6
Тема 5. Комплексное исследование товарного рынка	ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-3, ПК-10	6
Тема 6. Формирование товарной политики и рыночной стратегии	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-3, ПК-10	5
Тема 7. Разработка ценовой политики	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-3, ПК-10	5

4.1. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга

Происхождение и развитие термина «маркетинг». Отражение сущности понятия маркетинга в различных его определениях. Цели, задачи и функции маркетинга. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, рынок как централизованный обмен. Основы рыночной структуры: спрос и предложение. Маркетинг как ориентация на спрос. Конкуренция и маркетинг. Концептуальное развитие маркетинга и его роль в экономическом развитии страны.

Тема 2. Эволюция концепций маркетинга

Появление и развитие маркетинга. Концепция производственного маркетинга. Товарная концепция. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция классического маркетинга. Социально-этический маркетинг.

Тема 3. Маркетинговая среда

Понятие маркетинговой среды. Микросреда маркетинга и ее составляющие. Значение макросреда маркетинга в деятельности предприятия.

Тема 4. Сегментация рынка

Понятие и сущность сегментации рынка. Принципы сегментации. Понятие товарной ниши. Позиционирование продукции.

Тема 5. Комплексное исследование товарного рынка

Виды и назначение маркетинговых исследований. Этапы проведения исследования. Методы исследования и их виды. Инструменты исследования. Значение маркетинговой информации для реализации рыночных возможностей. Система маркетинговой информации, ее структура. Информационное обеспечение маркетинговых решений. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.

Тема 6. Формирование товарной политики и рыночной стратегии

Товар в системе маркетинга. Товарные классификации. Товарная и марочная политика предприятия. Сервис и гарантийное обслуживание. Стратегические решения в товарной политике. Стратегия и система маркетинга, их особенности в России.

Тема 7. Разработка ценовой политики

Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия. Цели и методы ценообразования. Виды ценовых решений в маркетинге. Особенности ценообразования в маркетинге. Факторы, влияющие на политику цен предприятия. Системный подход к ценообразованию.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы дисциплины используются различные образовательные технологии.

Аудиторные занятия проводятся в виде лекций и практических занятий.

Все лекции имеют компьютерные презентации с использованием мультимедиа, ПК и компьютерного проектора.

При проведении практических занятий используются активные и интерактивные формы проведения занятий (круглый стол, Анализ ситуации (Кейс-задачи), практикумы).

Самостоятельная работа студентов предназначена как для овладения дисциплиной, так и для формирования навыков самостоятельной работы в учебной, научной, профессиональной деятельности, способности принимать на себя ответственность, самостоятельно решить проблему, находить конструктивные решения, выход из кризисной ситуации.

В процессе преподавания «Маркетинга» самостоятельная работа реализуется:

– непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях, практических и семинарских занятиях;

– в контакте с преподавателем вне рамок расписания – на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;

– в библиотеке при выполнении студентом учебных и творческих задач.

Внеаудиторная СРС студентов разнообразна и представлена выполнением следующих видов заданий:

– подготовка и написание контрольной работы;

– выполнение домашних заданий: подбор и изучение литературных источников; подготовка к практическим занятиям;

– выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы;

– подготовка к экзамену.

Самостоятельная работа студентов также обеспечивается методическими рекомендациями, учебной и дополнительной литературой, официальными, справочно-библиографическими и специализированными периодическими изданиями, доступом к электронно-библиотечной системе.

5.1. Основные темы семинарских и практических занятий

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга

Определение и сущность понятия «маркетинг»

Основные понятия и категории маркетинга Цели и функции маркетинга
Концептуальное развитие маркетинга Социально-экономическая сущность маркетинга
Роль маркетинга в экономическом развитии страны

Тема 2. Эволюция концепций маркетинга

Появление и развитие маркетинга Основные концепции маркетинга

Современная модель маркетинговой деятельности

Тема 3. Маркетинговая среда

Понятие и сущность маркетинговой среды Микромаркетинг и его составляющие
Макромаркетинг в деятельности предприятия

Тема 4. Сегментация рынка

Понятие и сущность сегментации рынка Основные принципы сегментации
Позиционирование продукции на рынке

Тема 5. Комплексное исследование товарного рынка

Система маркетинговой информации, ее структура Виды и назначение
маркетинговых исследований Этапы проведения маркетинговых исследований Основные
методы проведения маркетинговых исследований Инструменты исследования

Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных
ресурсов

Тема 6. Формирование товарной политики и рыночной стратегии

Товар в системе маркетинга Основные товарные классификации Товарная и
марочная политика

Стратегия и система маркетинга, их особенности в России

Тема 7. Разработка ценовой политики

Цели и методы ценообразования Виды ценовых решений в маркетинге
Особенности ценообразования в маркетинге

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

В течение преподавания учебной дисциплины во время экзаменационных сессий в качестве форм текущего контроля успеваемости студентов используются такие формы как:

- контроль при чтении лекции,
- устный опрос,
- контрольная работа,
- тестирование (при проведении практических и семинарских занятий);
- круглый стол;
- практикум;

Форма промежуточной аттестации - экзамен.

Критерии оценивания знаний, умений, навыков обучающихся

Знания, умения и навыки обучающихся на экзаменах определяются оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Повышенный уровень, оценка «Отлично» – если обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, полно, последовательно, грамотно его излагает, тесно увязывает с задачами и деятельностью учреждений и органов, исполняющих наказания, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с решением задач и выполнением практических заданий, умеет самостоятельно обобщать и анализировать материал, не допуская ошибок.

Средний уровень, оценка «Хорошо» – если обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

Пороговый уровень, оценка «Удовлетворительно» – если обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности в формулировках, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.

Уровень не сформирован, оценка «Неудовлетворительно» – если обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки в его изложении, с большими затруднениями выполняет практические задания и решает задачи.

6.1. Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации, а также критерии их оценивания представлены в фонде оценочных средств по дисциплине.

6.1. Контрольная работа

Задание 1.

Работа выполняется на семинарском занятии, группа делится на несколько подгрупп в зависимости от количественного состава студентов.

План маркетингового исследования спроса на продукцию (по своему выбору)

Определение цели исследования

Выбор метода сбора информации

Разработка инструментария

Маркетинговое исследование

Определение генеральной совокупности

Определение выборки

Проведение исследования

Анализ маркетингового исследования

Обработка результатов

Выводы

Работа представляется на следующем семинарском занятии публично в аудитории оборудованной мультимедийными технологиями в программе PowerPoint (5-10 слайдов).

Задание 2.

Работа выполняется на семинарском занятии каждым студентом индивидуально.

На основании результатов 1-го задания построить и обосновать график жизненного цикла выбранного товара (услуги).

Задание 3.

Разработка комплекса маркетинга (наименование товара или услуги по выбору студента)

1. Разработка продукции (товар, марка, ассортимент, дополнительные услуги).

По каждому пункту следует составить подробный отчет. Выбор оптимального сочетания различных маркетинговых инструментов существенно зависит от особенностей жизненного цикла товара. По многим продуктам жизненный цикл может значительно отличаться от стандартного из-за сезонности, моды, смены увлечений и т.п.

Желательно предусмотреть возможность повторного жизненного цикла товара.

2. Установление цены.

Ценовая политика - важный элемент в комплексе маркетинга. Следует обосновать выбранный метод ценообразования и объяснить, позволит ли предполагаемая цена: сделать товар доступным;

завоевать и, по возможности, расширить сферу сбыта в условиях постоянной конкуренции.

Если цена выше, чем у конкурентов, требуются доказательства обоснованности ее более высокими возможностями товара, качеством, лучшим сервисным обслуживанием. Если же продукция дешевле, чем у конкурентов, разъяснения требуются по поводу рентабельности и прибыли. Во внимание также принимается время получения платы за товар.

3. Распределение товара.

Студентом выбираются каналы распределения - пути движения товаров от производителя к потребителю. Каналы распределения характеризуются по числу составляющих их уровней. Необходимо иметь в виду то обстоятельство, что чем больше уровней, тем сложнее контролировать канал распределения. Желательно иметь четкое представление о том, какой примерный объем продаж будет приходиться на одного торгового работника в год и какие оклады и комиссионные проценты смогут они получать. Потом нужно составить штатное расписание. При привлечении дилеров и дистрибьюторов надо решить вопросы о порядке их отбора, начале работы, формах отчетности.

4. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.

а. Реклама

Планировать рекламную деятельность рекомендуется в следующей последовательности: выделяется целевая группа рекламного воздействия; обозначаются цели и задачи рекламной кампании;

отбираются виды и формы рекламы с указанием критериев отбора;

определяются оптимальные сроки размещения рекламных мероприятий относительно друг друга во времени.

При разработке макета рекламного обращения (текст, художественное оформление) следует помнить о фирменном стиле, так как от его создания и внедрения во многом зависит качество рекламы. Фирменный стиль - это средство формирования имиджа, который, в свою очередь, является действенным инструментом рекламы.

б. Паблик рилейшнз

В сфере связей с общественностью принимаются следующие решения: постановка целей и задач (исходя из основной маркетинговой стратегии); выбор обращений и их носителей; размещение материала в СМИ.

в. Личная продажа (если требуется)

Процесс личной продажи складывается из ряда этапов: предварительная подготовка к визиту; подход к клиенту;

презентация и демонстрация продукции; преодоление возражений; заключение сделки; проверка результатов.

Для осуществления эффективной продажи каждый из этих этапов должен быть конкретно прописан.

г. Мероприятия по стимулированию сбыта

Здесь необходимо продумать комплекс мероприятий, направленных на стимулирование сбыта продукции.

Работа представляется на итоговом семинарском занятии публично в аудитории оборудованной мультимедийными технологиями в программе PowerPoint (не менее 10 слайдов).

6.2. Вопросы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов

1. Сущность и определение понятия «маркетинг».
2. Основные понятия и категории маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
5. Функции маркетинговой деятельности.
6. Коммерческий и некоммерческий маркетинг: общие и специфические признаки. Система маркетинговой информации, ее структура.
7. Маркетинговое исследование и его методы.
8. Этапы проведения маркетингового исследования.
9. Разработка товара-новинки.
10. Основные решения товарной политики.
11. Жизненный цикл товара.
12. Технологии расчета цен. Основные подходы к ценообразованию.
13. Товародвижение как система. Каналы распределения товаров.
14. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.
15. Характеристика основных мероприятий по СТИС.
16. Пропаганда и «паблик рилейшнз».
17. Управление службой (отделом) маркетинга. Отбор специалистов по маркетингу. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге.
18. Маркетинговый контроль, его типы.
19. Контроллинг и аудит маркетинговых решений.
20. Специфика международного маркетинга.

6.2. Методические рекомендации по самостоятельному освоению дисциплины

Методические рекомендации по самостоятельному освоению дисциплины размещены в электронной системе «Brainoot». Обучающиеся входят в систему под своим логином и паролем.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 550 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14063>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература:

1. Годин А. М. Маркетинг: Учебник. — 7-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. — 652 с.

2. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В. Арженовский. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. — 135 с.

3. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг: Учеб. пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 421 с. — (Высшее образование).

4. Гавриленко Н. И. Основы маркетинга : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н. И. Гавриленко. — М.: Издательский центр «Академия», 2007. — 320 с.

5. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

6. Дубровин И.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008,—276 с.

7. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 162 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

8. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

9. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу : учебное пособие / В. В. Кеворков, Д.В. Кеворков. — 2-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2007. — 416 с.

10. Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс. : Пер. с англ. М. : ООО “И.Д. Вильямс”, 2011. — 496 с. : ил. — Парал. тит. англ.

11. Маркетинг : учебное пособие / А.П. Мищенко, А.И. Банников, М.Х. Биктемирова [и др.]; под общ. ред. А.П. Мищенко. — 2-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2008. - 288 с.

12. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование, 2009.— 109 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11331>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

13. Миниард, Дж. Энджел Поведение потребителей. - 9-е изд./ Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. Питер, 2002. — 624 с.: ил. — (Серия «Теория и практика менеджмента»).

14. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Морозов Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 148 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10945>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

15. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998. — 244 с.
16. Парамонова Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, А.О. Блинов, Е.Н. Шереметьева, Г.В. Погодина. — М.: КНОРУС, 2015.-406 с.
17. Пашутин С.Б. Как создать национальный бренд: практическое пособие / С.Б. Пашутин. — М. : КНОРУС, 2007. — 320 с.
18. Пашутин С.Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке : практическое пособие / С.Б. Пашутин. — М. : КНОРУС, 2008. — 504 с.
19. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011.— 443 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4552>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
20. Сеницына О.Н. Маркетинг : учебное пособие / О.Н. Сеницына. — 2-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2014. - 216 с. - (Бакалавриат).Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России — СПб: Издательство «Питер», 2000. — 384 с.: ил. — Серия «Маркетинг для профессионалов»)
21. Жуков Б.М., Романов А.А., Басенко В.П. Маркетинг: Учебное пособие. Дашков и К.2014. 440 с.
22. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник Юнити-Дана. 2012. 375 с.
23. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие Дашков и К. 2013. 148 с.
24. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг: Учебник для бакалавров. Дашков и К.2013. 362 с.
25. Эриашвили Н.Д., Старостенко В.К. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг: учебное пособие Юнити-Дана. 2012. 302 с.

Другие информационные источники:

<http://brandlOO.narod.ru> ОМЕГА - теория и практика маркетинга в России. Сайт посвящен вопросам маркетинга, брендинга, рекламы и PR.

www.marketing.spb.ru - Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.

www.4p.ru - «4p.ru - е-журнал по маркетингу» - Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети. marketing.al.ru - «Бизнес в сетях» - На сайте собрана информация по маркетингу (в основном, теоретического характера).

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная аудитория № 805

Перечень основного оборудования:

- учебное оборудование: доска меловая, учебные столы, стулья, стол для преподавателя, мягкий стул;
- технические средства обучения: персональный компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-

образовательную среду организации, к Электронной библиотечной системе; мультимедийный проектор, переносной экран.

Выделены учебные места для обучающихся с ОВЗ.

Перечень учебно-наглядных пособий:

Учебные стенды.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения:

Операционная система Windows 10 home edition

MS Office Online

Интернет-браузер Google Chrome

Аудитория для самостоятельной работы № 906

Перечень основного оборудования:

– учебное оборудование: учебные столы, стулья, стол для работы с печатными изданиями, стеллажи для печатных изданий.

– технические средства обучения: ноутбуки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, к Электронной библиотечной системе.

Выделены учебные места для обучающихся с ОВЗ.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения:

Операционная система Windows 10 home edition

MS Office Online

Интернет-браузер Google Chrome

Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс

Место нахождения:

614002, Пермский край, г. Пермь, Свердловский район, ул. Чернышевского, д. 28.