

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Институт экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Директор Е. В. Нехода

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки:
Менеджмент

Форма обучения
Очная

Квалификация
Бакалавр

Год приема
2020

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП И.А. Павлова
Председатель УМК В.В. Маковеева

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

ПК-1 Способен участвовать в анализе, обосновании и выборе управленческих решений.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-4.1 Применяет основные методы определения возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций

ИПК-1.2 Анализирует внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации или бизнес-процесса

2. Задачи освоения дисциплины

Задачи сформированы на основе результатов освоения дисциплины (индикаторов достижения компетенций) и предопределяют выполнение следующих образовательных результатов:

– освоить понятийный аппарат и концепции маркетинга для понимания проблем современной компании в условиях формирования новых трендов и бизнес-моделей, что позволит предлагать экономически и финансово - обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;

– научиться применять понятийный аппарат и инструментарий маркетинга для предложения и обоснования организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплина (модули)».

Код дисциплины в учебном плане: Б1.О.22

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Третий семестр, экзамен

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: Микроэкономика, Макроэкономика, Менеджмент и Основы государственного и муниципального управления.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 часов, из которых:

-лекции: 24 ч.

-практические занятия: 30 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Маркетинг и маркетинговая среда предприятия.

Вводная лекция. Предмет и содержание дисциплины «Маркетинг». Эволюция форм управления рыночной деятельностью бизнес-субъектов. Базовые определения маркетинговой деятельности, её основных направлений и типов. Типы и виды маркетинга. Концепции маркетинга. Экономическая роль, цели и задачи стратегической и оперативной маркетинговой деятельности бизнес-субъектов. Понятие маркетинговой среды компании. Методы оценки маркетинговой среды компании

Тема 2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система.

Этапы развития маркетинговых исследований. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований. Классификации маркетинговых исследований. Процесс разработки маркетингового исследования. Составление брифа маркетингового исследования. Первичная и вторичная маркетинговая информация и её источники. Методы маркетинговых исследований. Генеральная совокупность и выборка исследования. Маркетинговая информационная система (МИС).

Тема 3. Сегментация рынка и поведение потребителей

Этапы сегментирования рынка: сегментационный анализ, выбор целевого сегмента, рыночное позиционирование, разработка маркетинговой программы. Методы определения границ рынка. Выбор критериев сегментирования. Особенности сегментирования деловых рынков «B2B». Разработка стратегии охвата рынка. Рыночная ниша. Рыночное окно. Понятия целевого сегмента рынка и целевой аудитории покупателей. Стратегии выбора целевых сегментов. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Типы покупательского поведения. Процесс принятия потребителем решения о покупке.

Тема 4. Товарная политика.

Понятие «товар», номенклатура, ассортимент. Длина и широта товарного ассортимента. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственного назначения. Модели товара по Ф.Котлеру. Мультиатрибутивная модель товара Ж.Ж. Ламбена. Продуктовый портфель, товарные стратегии. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и его стадии. Разработка нового товара. Инструментарий анализа товарного ассортимента компании: Методы: ABC-анализ и XYZ-анализ; матрица БКГ; матрица GE/McKinsey, матрица И.Ансоффа. Марочная политика компании. Бренд и элементы брендинга.

Тема 5. Ценовая политика.

Понятие о цене товара (услуги). Издержки. Постановка задач ценообразования. Определение спроса и оценка издержек. Определение базового уровня цены. Типы и виды цен. Классификация методов установления цены. Адаптация цен. Цены в условиях конкуренции. Государственное регулирование цен. Стратегии ценообразования.

Тема 6. Коммуникационная и сбытовая политика

Формирование коммуникационной политики. Понятие и структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Классификация и сущность инструментов комплекса продвижения компании. Процесс маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Инструментарий цифрового маркетинга в комплексе продвижении компании.

Каналы распределения товаров. Функции каналов товародвижения, издержки товародвижения. Дистрибуция потребительских и промышленных товаров. Выбор канала распределения. Охват рынка. Прямые и косвенные каналы распределения. Оптовые посредники и их виды. Дилеры. Дистрибьюторы. Брокеры. Торговые агенты. Розничная торговля. Классификация предприятий розничной торговли. Организация сервиса. Уровень обслуживания потребителей. Типы сбытовых стратегий.

Тема 7. Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговое планирование.

Понятие о стратегическом маркетинге и его основные отличия от операционного маркетинга. Состав и функциональная структура комплексов стратегического и операционного маркетингов бизнес-субъекта. Функции и инструменты стратегического маркетинга. Функции и инструменты операционного маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий. Основные этапы планирования маркетинга. Виды планов маркетинга. Стратегические планы маркетинга. Операционные (текущие) планы маркетинга. Структура плана маркетинга. Маркетинговые программы.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, тестов по лекционному материалу, решении кейсов, выполнения домашних заданий, самостоятельных работ.

Текущий контроль по дисциплине включен в систему оценивания результатов обучения по дисциплине (таблица 1).

Таблица 1 – Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Способ оценивания	Критерий	Оценка (баллы)
Тесты по лекционному материалу (ИОПК-4.1)	Полученные ответы в баллах. (1 правильный ответ – 0,2 балла)	От 0 до 10 баллов
Практическая работа «Анализ маркетинговой среды предприятия» (презентация, ИОПК-4.1, ИПК-1.2)	Оформленная и представленная работа, баллы	От 0 до 5 баллов
Практическая работа «Комплекс 4Р компании» (ИПК-1.2)	Оформленная и представленная работа, баллы	От 0 до 5 баллов
Решение кейса «Разработка и продвижение нового товара на рынок (презентация и устный доклад, ИОПК-4.1, ИПК-1.2)	Оформленная и защищенная работа, баллы	От 0 до 20 баллов
Итого		От 0 до 40 баллов

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен в третьем семестре проводится в письменной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из трех частей. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Первая часть представляет собой тест из 5 вопросов, проверяющих ИОПК-4.1. Ответы на вопросы первой части даются путем выбора из списка предложенных. (10 баллов)

Вторая часть содержит один вопрос, проверяющий ИОПК-4.1 и ИПК-1.2. Ответ на вопрос второй части дается в развернутой форме (25 баллов).

Третья часть содержит вопрос, проверяющий ИПК-1.2 и оформленный в виде практической задачи. Ответ на вопросы третьей части предполагает решение задачи и краткую интерпретацию полученных результатов (25 баллов).

Примерный перечень тестовых заданий к экзамену

1. В каком из высказываний в наибольшей степени проявляется сущность маркетинга?

- 1) мы продаем любому, кто покупает;
- 2) мы продаем на специфических сегментах рынка;
- 3) мы анализируем нужды клиентов и обслуживаем специфические сегменты;
- 4) мы продаем по низкой цене.

2. Укажите первый шаг в проведении маркетинговых исследований:

- 1) определение бюджета маркетинговых исследований;
- 2) определение проблемы и целей маркетингового исследования;
- 3) разработка выборочного плана и определение объема выработки;
- 4) проведение анализа ситуации на рынке.

3. Комплекс – маркетинга – микс включает в себя:

- 1) управление предприятием;
- 2) совокупность инструментов (товар, цена, распределение, продвижение);
- 3) выбор условий реализации товара;
- 4) все ответы верны;

4. Целью SWOT-анализа является:

- 1) определение и изучение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз рынка.
- 2) анализ социальных, технологических, экономических, политических факторов, влияющих на рынок и на развитие компании в нем.
- 3) определение набора факторов микросреды и внутренней среды предприятия, которые, наиболее важны для развития компании.
- 4) проведение оценки потенциала компании на рынке

5. Корпоративные стратегии включают в свой состав:

- 1) портфельные стратегии.
- 2) стратегии позиционирования.
- 3) товарные стратегии.

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену:

1. Комплекс маркетинг-микс и его структура.
2. Количественные маркетинговые исследования.
3. Методы оценки маркетинговой среды предприятия.
4. Сегментирование рынка товаров производственного назначения.
5. Ценообразование, ориентированное на затраты.
6. Процесс принятия потребителем решения о покупке.
7. Выбор целевых сегментов (стратегии охвата рынков).
8. Типы сбытовых стратегий.
9. Комплекс продвижения предприятия.
10. Виды маркетинговых планов.

Примеры задач к экзамену:

Задача 1

Задача 1.

Дано: Компания «Кедровый край» планирует размер маркетингового бюджета на следующий год, используя метод нормативного процента от планируемого объема продаж. Исходя из практики, маркетологи используют норматив 10%. В таблице представлены фактические и планируемые показатели, характеризующие рынок и рыночную долю компании.

Наименование показателей, включенных в план	Значения
---	----------

Фактическая ёмкость рынка в текущем году, млн. руб.	5 000
Средние ежегодные темпы роста ёмкости рынка, взятые в качестве норматива для расчёта ёмкости рынка на следующий год, %	10
Планируемая рыночная доля компании на следующий год, %	10

Требуется: рассчитайте плановый маркетинговый бюджет исходя из нормативного процента от объёма продаж.

Ответ: **55 млн. руб.**

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Текущий контроль по дисциплине включен в систему оценивания результатов обучения по дисциплине (промежуточная аттестация), в результате чего студент может набрать от 0 до 30 баллов.

Итоговая оценка	Процент набранных баллов
Отлично	85 % – 100 % баллов
Хорошо	70 % – 84 %
Удовлетворительно	55 % – 69 %
Неудовлетворительно	Менее 55 %

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=22803>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

– Басовский, Л. Е. Маркетинг: учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 233 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854781>

– Наумов, В. Н. Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-016723-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222065>

– 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>

– Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 337 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1915464>

– Маркетинг: учебник / под ред. В. П. Третьяка. – Москва: Магистр : ИНФРА-М, 2022. – 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843641>

б) дополнительная литература:

– Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 238 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. – (Высшее

образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/10268. - ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073056>

– Косова, Л. Н. Маркетинг: практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. - Москва: РГУП, 2021. - 97 с. - ISBN 978-5-93916-957-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1869180>

– Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940>

– Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие /Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 206 с. ISBN 978-5-9614-5420-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739521>

– Овсянников А.А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 :Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 376 с – URL: <https://www.biblio-online.ru/book/sovremennyy-marketing-v-2-ch-chast-1-421572>

– Овсянников А.А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 :Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 219 с. – URL: <https://www.biblio-online.ru/book/sovremennyy-marketing-v-2-ch-chast-2-421613>

– Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вуз. учебник, 2019. - 416 с. - ISBN 978-5-9558-0112-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987796>

– Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - Москва :Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937261>

в) ресурсы сети Интернет:

– Маркетинг в России и за рубежом [журнал]. - М. :Финпресс. – . URL: <http://www.dis.ru>

– Практический маркетинг: информация для маркетинговых решений: [журнал]. / VCI Marketing. – Москва : [б. и.]. - . URL: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8995>

– Маркетинг услуг [журнал]. - Москва: Издательский Дом Гребенникова . URL: <http://grebennikon.ru/journal-18.html>

– Маркетинговые коммуникации: [журнал]. - Москва: Издательский Дом Гребенникова, URL: <http://grebennikon.ru/journal-1.html>

– Маркетинг и маркетинговые исследования : [журнал]. - Москва: Издательский Дом Гребенникова, URL: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>

– Эксперт [журнал]. – . URL: <http://www.expert.ru>

– Официальный сайт Всемирного банка - URL: www.worldbank.org

– Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ –
<http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

в) профессиональные базы данных (*при наличии*):

- Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>
- Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) –
<https://www.fedstat.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

15. Информация о разработчиках

Краковецкая Инна Валентиновна – профессор кафедры стратегического менеджмента и маркетинга НИ ТГУ, доктор экономических наук, доцент