

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
филиал ФГБОУ ВО «РГГМУ» в г. Туапсе

Кафедра «Экономики и управления на предприятии природопользования»

Рабочая программа по дисциплине

МАРКЕТИНГ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль):
Менеджмент организации

Квалификация:
Бакалавр

Форма обучения
Очная/очно-заочная/заочная

Год поступления **2021**

Согласовано
Руководитель ОПОП
«Менеджмент»


Продолятченко П.А.

Утверждаю
Директор филиала ФГБОУ
ВО «РГГМУ» в г. Туапсе

 Аракелов М.С.

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
15 июня 2021 г., протокол № 4

Руководитель
кафедры  Продолятченко П.А.

Авторы-разработчики:


Продолятченко П.А.

Туапсе 2021

Рассмотрена и рекомендована к использованию в учебном процессе на 2021/2022 учебный год без изменений*

Протокол заседания кафедры №4 от 15 июня 2021 г

Рассмотрено и рекомендовано к использованию в учебном процессе на ____/____ учебный год с изменениями (см. лист изменений)**

Протокол заседания кафедры _____ от _____.20 ____ № ____

*Заполняется при ежегодном пересмотре программы, если в неё не внесены изменения

** Заполняется при ежегодном пересмотре программы, если в неё внесены изменения

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины - подготовка бакалавров, владеющих знаниями в объеме, необходимом для понимания основных форм, методов и принципов маркетинговой деятельности, способствующих решению профессиональных задач в процессе организационного взаимодействия и обеспечивающих эффективное исполнение служебных (трудовых) обязанностей.

Основные задачи дисциплины:

- формирование у бакалавров представления о сущности маркетинга, основных видов маркетинговой деятельности
- формирование представления об особенностях применения современного инструментария маркетинговой деятельности и его теоретического обоснования;
- ознакомление бакалавров с методами количественного и качественного анализа результатов маркетинговой деятельности;
- ознакомление бакалавров с перспективными технологиями и новейшими результатами практических разработок в данной области;
- формирование способности использования методик выработки практических навыков принятия эффективных маркетинговых решений в условиях рыночных отношений.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.02 – Менеджмент / Менеджмент организации относится к дисциплинам обязательной части.

Для освоения данной дисциплины, обучающиеся должны освоить разделы дисциплин: «Теория организации», «Управление персоналом», «Теория управления», «Экономическая теория», «Организационная конфликтология», «Этика делового общения», «Проектная деятельность», «Психология», «Статистика». Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для изучения дисциплины «Маркетинг» представлены в рамках предшествующих дисциплин. Так, обучающийся должен знать основные этапы развития управления как науки и профессии, уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией основных управленческих функций.

Параллельно с дисциплиной «Маркетинг» изучаются: «Логистика», «Планирование и прогнозирование», «Инновационный менеджмент», «Учет и анализ». Знания, полученные в результате изучения данного курса, могут быть использованы при

написании выпускной квалификационной работы. Освоение дисциплины позволит слушателям в будущей профессиональной деятельности эффективно управлять человеческими ресурсами.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование профессиональных компетенции выпускников **ОПК-4; ПК-1, ПК-4**

Таблица 1 - Профессиональные компетенции

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать проекты создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	ОПК-4.1 Анализирует факторы сложности, влияющие на реализацию проектов создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Знать: методы, модели и теории анализа факторов сложности, влияющих на реализацию проектов создания и развития новых направлений деятельности и организаций Уметь: анализировать факторы сложности, влияющие на реализацию проектов создания и развития новых направлений деятельности и организаций Владеть: методами анализа факторов сложности, влияющих на реализацию проектов создания и развития новых направлений деятельности и организаций
ПК-1 Способен проводить анализ и оценку объектов внутреннего аудита, предоставлять результаты выполнения процедур внутреннего аудита (бизнес-процесса, проекта, программы, подразделения)	ПК-1.2 Применяет основные технологии анализа, оценки, маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по развитию организаций	Знать: оптимальные методы применения основных технологий анализа, оценки, маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по развитию организаций Уметь: применять основные технологии анализа, оценки, маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по развитию организаций Владеть: методами применения основных технологий анализа, оценки, маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по развитию организаций
ПК-4 Способен разрабатывать и реализовывать	ПК-4.1 Разрабатывает и обосновывает способы и порядок	Знать: оптимальные методы разработки и обоснования способов и порядка достижения целей и процессы

стратегические, тактические и оперативные цели деятельности организации	достижения целей и процессы реализации мероприятий проектов, программ, планов деятельности организации	реализации мероприятий проектов, программ, планов деятельности организации Уметь: разрабатывать и обосновывать способы и порядок достижения целей и процессы реализации мероприятий проектов, программ, планов деятельности организации Владеть: методами разработки и обоснования способов и порядка достижения целей и процессы реализации мероприятий проектов, программ, планов деятельности организации
---	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

Таблица 2. - Объем дисциплины по видам учебных занятий в академических часах

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Объем дисциплины	144	144	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	56	36	16
в том числе:			
лекции	28	18	8
занятия семинарского типа:			
практические занятия	28	18	8
лабораторные занятия			
Самостоятельная работа (далее – СРС) – всего:	88	108	128
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен	экзамен

4.2. Структура дисциплины

Таблица 3. - Структура дисциплины для очной формы обучения

№	Раздел / тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций
			Лекции	Практические занятия	СРС			
1	Введение		2	2	10	Тесты, задания	ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
2	Основные понятия маркетинга		4	4	10	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
3	Функции маркетинга		4	4	10	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
4	Маркетинговая среда.		4	4	10	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
5	Жизненный цикл товара.		2	2	10	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
6	Сегментация. Позиционирование. Товародвижение		4	4	10	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
7	Спрос и предложение в условиях рыночной экономики. Управление маркетингом.		4	4	10	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
8	Модели рынка и международный маркетинг		4	4	10	Задания, доклады	ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
	ИТОГО	5	28	28	88	-	-	-

Таблица 4. - Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

№	Раздел / тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.	Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций
---	--------------------------	---------	--	--------------------------------------	-------------------------	-----------------------------------

			Лекции	Практические занятия	СРС			
1	Введение		2	2	12	Тесты, задания	ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
2	Основные понятия маркетинга		2	2	14	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
3	Функции маркетинга		2	2	12	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
4	Маркетинговая среда.		4	4	14	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
5	Жизненный цикл товара.		2	2	14	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
6	Сегментация. Позиционирование. Товародвижение		2	2	14	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
7	Спрос и предложение в условиях рыночной экономики. Управление маркетингом.		2	2	14	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
8	Модели рынка и международный маркетинг		2	2	14	Задания, доклады	ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
	ИТОГО	5	18	18	108	-	-	-

Таблица 5. - Структура дисциплины для заочной формы обучения

№	Раздел / тема дисциплины	Курс	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций
			Лекции	Практические занятия	СРС			
1	Введение			2	16	Тесты, задания	ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
2	Основные понятия маркетинга		2		16	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
3	Функции		2		16	Тесты, задания,	ОПК-4; ПК-1,	ОПК-4.1;

	маркетинга					доклады	ПК-4	ПК-1.2; ПК-4.1
4	Маркетинговая среда.		2		16	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
5	Жизненный цикл товара.		2		16	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
6	Сегментация. Позиционирование. Товародвижение			2	16	Тесты, задания, доклады	ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
7	Спрос и предложение в условиях рыночной экономики. Управление маркетингом.			2	16		ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
8	Модели рынка и международный маркетинг			2	16		ОПК-4; ПК-1, ПК-4	ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1
	ИТОГО	4	8	8	128	-	-	-

4.3. Содержание разделов/тем дисциплины

1. Введение

Предмет и структура дисциплины. Цели и задачи дисциплины. Место дисциплины в системе подготовки менеджера. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Состояние и перспективы развития маркетинга. Общая характеристика деятельности по управлению маркетингом. Сравнение основных терминов маркетинга. Предпосылки и основные этапы формирования маркетинга, как науки.

2. Основные понятия маркетинга

Определения и основные понятия маркетинга. Маркетинг, как теоретическая концепция. Маркетинг, как система организации производственно-сбытовой деятельности фирмы с ориентацией на конкретного потребителя товаров и услуг. Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия. Маркетинговая среда организации. Рыночный капитал предприятия. Субъекты и объекты маркетинга и их функции. Основные ориентации бизнеса на рынке. Функции прибыли. Основные типы рынков. Условия функционирования современного рынка. Глобализация экономики и эволюция маркетинговых концепций поведения предприятия на рынке. Ориентированные на рынок стратегии предприятия. Принципы маркетинга. Стратегические и конъюнктурные

приоритеты маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Традиционная концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга.

3. Функции маркетинга

Функции маркетинга и их сущность. Виды функций. Аналитическая, производственная, сбытовая, функции управления и контроля. Особенности их воздействия и взаимодействия. Планово-исследовательские, контрольные и организационные функции. Функции формирования рынка и ценообразования. Функции регулирования рынка. Функции товародвижения и дистрибьюции. Функции управления продвижением товаров. Виды маркетинга. Менеджеристский, бихевиористский, интегрированный, инновационный, прямой, стратегический; экологический и социальный маркетинг. внутренний, региональный, экспортный, импортный, внешнеторговый, маркетинг по продаже за рубеж патентов и лицензий, маркетинг прямых зарубежных инвестиций, международный маркетинг, мультинациональный и глобальный маркетинг, конверсионный, креативный, стимулирующий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий. Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения, банковский и финансовый маркетинг, торговый маркетинг, маркетинг услуг, аграрный маркетинг, маркетинг строительства, маркетинг туристического бизнеса, научно-технический маркетинг, маркетинг идей. Основные цели маркетинга. Задачи маркетинга. Принципы маркетинга. Элементы маркетинга: комплексное изучение рынка, реклама, организация реализации продукции, освоение и внедрение на рынок новых видов продукции, система контроля.

4. Маркетинговая среда

Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микро- и макросреды, их сущность, особенности. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Первичная и вторичная информация. Анализ потребителей и потребительского поведения. Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Разработка выводов и рекомендаций, направленных на решение исследуемых проблем.

5. Жизненный цикл товара

Товар и его коммерческие характеристики. Оценка конкурентоспособности товара. Характеристика создания нового вида товара. Степень новизны товара. Этапы создания нового товара. Марка и марочная политика. Факторы создания нового вида товара. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Товарная политика. Корпоративные и маркетинговые стратегии. Номенклатура, или товарный ассортимент. Система

формирования ассортимента. Анализ портфеля продукции с использованием матрицы «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ). Анализ стратегий развития с помощью модели «продукт/рынок» Ансоффа. Тактика в маркетинге. Конкурентоспособность и качество товара. Стандартизация. Сертификация. Сервис и гарантийное обслуживание. Цена в системе комплекса маркетинга. Ценовая политика. Выбор метода ценообразования. Система ценовых модификаций. Установление цен на новый товар. Система товародвижения в маркетинге. Сбыт, как система отношений в сфере товарно-денежного обмена. Выбор каналов сбыта. Сбытовая политика. Стратегия сбыта. Основные методы сбыта. Каналы распределения товаров разных уровней. Организация сбытовой сети. Маркетинговые факторы формирования сбытовой сети. Понятие и функции каналов товародвижения. Выбор торгового посредника. Место розничных предприятий в системе товародвижения и сбыта. Место оптовых предприятий в системе товародвижения и сбыта. Маркетинговые коммуникации. Коммуникационная политика.

6. Сегментация. Позиционирование. Товародвижение

Сегментирование рынка. Понятие сегмента рынка. Четыре признака сегментации: географический, демографический, психографический и поведенческий. Основные этапы сегментирования. Виды сегментации в зависимости от характера сегментации: макросегментация, микросегментация, сегментация вглубь, сегментация вширь, предварительная сегментация, окончательная сегментация. В зависимости от типа потребителей: процесс сегментирования потребителей потребительских товаров; сегментация потребителей товаров производственно-технического назначения; сегментация потребителей двух типов товаров. Критерии сегментации рынка. Стратегия и возможности сегментации рынка. Стратегия недифференцированного маркетинга. Стратегия дифференцированного маркетинга. Стратегия концентрированного маркетинга. Выбор целевого сегмента. Характеристика особенностей сегментов рынка. Сущность позиционирования. Каналы распределения. Критерии и методы сегментирования рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Позиционирование товара на рынке. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы.

7. Спрос и предложение в условиях рыночной экономики. Управление маркетингом

Требования деятельности маркетинговой службы. Принципы построения структуры маркетинговых служб. Организация службы маркетинга по «функциям»; организация «по видам продукции»; организация «по рынкам»; организация «по территориям». Критерии организации по сегментам рынка. Основные обязанности и

полномочия управляющего по товарам в четырех видах деятельности: планирование; сбор и оценка информации; координация; контроль. Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга.

8. Модели рынка и международный маркетинг

Типы рынка. Особенности формирования моделей рынка. Сущность и задачи международного маркетинга. Неуправляемые факторы международной среды. Концепция международного маркетинга: концепция расширения внутреннего рынка; концепция мультивнутреннего рынка; концепция глобального маркетинга. Принципы, среда международного маркетинга. Особенности перехода к международному маркетингу. Особенности международного маркетинга. Нерегулярный иностранный маркетинг. Регулярный иностранный маркетинг. Международный маркетинг. Глобальный маркетинг. Жизненный цикл товара на международных рынках. Мировые цены. Ценовая политика на международных рынках. Сервис в международной торговле. Сегментирование международного рынка. Конкурентные стратегии в международном маркетинге. Экспортная товарная политика. Маркетинговые исследования мировых рынков. Маркетинг на рынках интеллектуального продукта. Рынок услуг, их особенность как товара. Патентно-правовое обеспечение. Субъекты патентного права. Интеллектуальная собственность. Патент. Лицензия. «Ноу-хау». Некоммерческие формы технологического обмена. Коммерческие формы технологического обмена. Характерные особенности товарного рынка лицензий. Специфика рынка услуг.

4.4. Содержание занятий семинарского типа

Таблица 6. - Содержание практических занятий для очной формы обучения

№ темы дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов
1	Маркетинг как наука и сфера бизнеса	2
2	Основные понятия маркетинга. Задания на понимание определений и понятий	4
3.	Анализ функций маркетинга	4
4.	Анализ внешней микросреды предприятия Анализ внешней макросреды Анализ конкурентного положения предприятия	4
5.	Матрица БКГ Анализ рыночного положения Анализ емкости рынка	2
6.	Методы сегментации рынка Позиционирование товара в сознании потребителя Политика товародвижения	4
7.	Разработка комплекса маркетинга 4P	4

	Разработка календарного плана Разработка диаграммы Ганта	
8.	Экспертная оценка влияния факторов внешней среды при выборе стратегии выхода на зарубежные рынки	4

Таблица 8. - Содержание практических занятий для очно-заочной формы обучения

№ темы дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов
1	Маркетинг как наука и сфера бизнеса	2
2	Основные понятия маркетинга. Задания на понимание определений и понятий	2
3.	Анализ функций маркетинга	2
4.	Анализ внешней микросреды предприятия Анализ внешней макросреды Анализ конкурентного положения предприятия	4
5.	Матрица БКГ. Анализ рыночного положения. Анализ емкости рынка	2
6.	Методы сегментации рынка Позиционирование товара в сознании потребителя Политика товародвижения	2
7.	Разработка комплекса маркетинга 4Р Разработка календарного плана Разработка диаграммы Ганта	2
8.	Экспертная оценка влияния факторов внешней среды при выборе стратегии выхода на зарубежные рынки	2

Таблица 7. - Содержание практических занятий для заочной формы обучения

№ темы дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов
1, 2	Маркетинг как наука и сфера бизнеса Основные понятия маркетинга. Задания на понимание определений и понятий	2
3, 4	Анализ функций маркетинга Анализ внешней микросреды предприятия Анализ внешней макросреды Анализ конкурентного положения предприятия	
5.	Матрица БКГ. Анализ рыночного положения Анализ емкости рынка	2
6.	Методы сегментации рынка Позиционирование товара в сознании потребителя Политика товародвижения	2
7,8.	Разработка комплекса маркетинга 4Р Разработка календарного плана Разработка диаграммы Ганта	2

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

Методические материалы по дисциплине (конспект лекций, методические указания по самостоятельной работе, тесты, презентации по темам дисциплины, практикум размещены в moodle. <http://moodle.rshu.ru/course/view.php?id=64>

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале. Максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

- максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля - 75;
- максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;
- максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 15);
- максимальное количество дополнительных баллов - 5

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине.

6.2. Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – **экзамен**.

Форма проведения экзамена – **устно по билетам**

Перечень вопросов для подготовки к экзамену: ОПК-4.1; ПК-1.2; ПК-4.1

1. Сущность и определение маркетинга. Его основные понятия.
2. Управление маркетингом. Концепции маркетинга. Задачи маркетинга.
3. Процесс управления маркетингом, его основные этапы и их содержание.
4. Целевые рынки (рынков, соответствующих целям, возможностям и ресурсам фирмы). Процесс отбора целевых рынков, четыре его этапа: замер и прогнозирование спроса.

5. Сегментирование рынка. Понятие рыночного сегмента, факторы и приемы сегментирования, отбор целевых сегментов.
6. Позиционирование товара на целевом рынке или сегменте.
7. Понятие комплекса маркетинга. Разработка комплекса маркетинга
8. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
9. Концепция системы маркетинговой информации.
10. Понятие маркетинговой среды. Основные субъекты и силы образующие маркетинговую среду.
11. Микросреда функционирования фирмы, ее основные силы. Микросреда фирмы, ее структурные элементы и их роль в принятии маркетинговых решений
12. Поставщики и посредники в маркетинговой микросреде. Их виды и роль в маркетинге.
13. Клиентура фирмы как субъект микросреды. Основные типы клиентурных рынков. Формы и степень влияния фирмы на клиентов.
14. Конкуренты. Маркетинговый взгляд на конкурентную составляющую товарных рынков. Типы конкурентов - альтернатив, их влияние на потребительский выбор.
15. Контактные аудитории, разновидности и их характеристика. Какие задачи решает маркетинг, изучая контактные аудитории?
16. Демографическая среда. Общая характеристика. Особенности демографической составляющей России.
17. Экономическая среда. Общая характеристика и особенности ее в России.
18. Природная среда. Общая характеристика и значение в маркетинге. Особенности и состояние природной среды России.
19. Научно - технический прогресс (НТП) как составляющая макросреды функционирования фирмы. Состояние и тенденции развития. Влияние НТП на маркетинг.
20. Политическая среда, ее общая характеристика. Состояние политической среды в мире и в России, ее значение для маркетинга.
21. Культурная среда, основные ее составляющие и их характеристика. Значение культурной среды для маркетинга. Особенности культурной среды России.
22. Понятие потребительского рынка. Характеристика его особенностей (покупательских категорий).
23. Простая и развернутая модели покупательского поведения.
24. Характеристика покупателя. Система факторов, оказывающая влияние на покупательское поведение.

25. Факторы культурного порядка. Их влияние на поведение потребителей.
26. Факторы социального порядка. Семья, референтные группы, роли и статусы. Их влияние на поведение потребителей.
27. Факторы личностного порядка. Возраст и этапы ЖЦ семьи.
28. Факторы личностного порядка. Род занятий, экономическое положение, образ жизни, представление о самом себе.
29. Факторы психологического порядка. Мотивация. Теории мотивации Фрейда и Маслоу, их роль в изучении поведения потребителей. Приведите примеры.
30. Факторы психологического порядка. Восприятие. Его роль в формировании потребительского выбора.
31. Факторы психологического порядка. Усвоение, убеждение и отношение. Их место и роль в потребительском выборе.
32. Процесс принятия решения о покупке. Общая характеристика его этапов. Осознание проблемы.
33. Процесс принятия решения о покупке. Поиск и анализ информации.
34. Процесс принятия решения о покупке. Оценка вариантов и решение о покупке.
35. Процесс принятия решения о покупке. Реакция на покупку. Как потребитель пользуется товаром или избавляется от него.
36. Процесс принятия решения о покупке товара - новинки. Его этапы и индивидуальные различия людей в восприятии новшеств.
37. Процесс принятия решения о покупке товара - новинки. Роль личного влияния и влияние характеристик товара на его восприятие.
38. Понятие товара в маркетинге, Три уровня товара. Модель Ф. Котлера.
39. Основные виды и признаки классификации товаров.
40. Понятие и назначение товарной марки, ее обозначение. Примеры.
41. Маркетинговые решения по поводу марочного товара.
42. Понятие и назначение упаковки товара. Маркетинговые решения относительно упаковки
43. Маркетинговые решения относительно маркировки товара.
44. Понятие сервисного обслуживания потребителей. Маркетинговые решения относительно комплекса услуг
45. Понятие товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Маркетинговые решения относительно товарного ассортимента относительно товарной номенклатуры.

46. Стратегия разработки новых товаров. Формирование идей, отбор идей, разработка замысла товара и его проверка.
47. Разработка стратегий маркетинга. Анализ возможностей производства и сбыта.
48. Разработка товара и его испытания в рыночных условиях.
49. Развертывание коммерческого производства.
50. Этапы ЖЦТ и их характеристика.
51. Процесс ценообразования (ЦО), его основные этапы.
52. Постановка целей и задач ЦО с учетом типов рыночных структур.
53. Анализ спроса на целевых рынках, основные его характеристики.
54. Анализ и оценка издержек. Релевантные и нерелевантные издержки в ценовых решениях.
55. Анализ цен и товаров конкурентов.
56. Выбор метода ценообразования. Затратные, ценностные, рыночные методы ЦО.
57. Установление окончательной цены товара. Страхование ценовых рисков.
58. Установление цен на новый товар
59. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры
60. Установление цен по географическому принципу.
61. Установление цен со скидками и зачетами.
62. Установление цен для стимулирования сбыта.
63. Установление дискриминационных цен.
64. Инициативное изменение цен.
65. Реакции потребителей на изменение цен.
66. Реакции конкурентов на изменение цен.
67. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.
68. Природа каналов распределения. Функции и виды каналов.
69. Маркетинговые решения о структуре каналов и управлении каналами (типы, число посредников, отбор участников, их мотивация, оценка деятельности).
70. Маркетинговые решения по проблемам товародвижения. (Понятие и цели товародвижения, обработка заказов, складирование, управление запасами, транспортировка - виды и выбор ТС).
71. Розничная торговля. Природа и значение розничной торговли.
72. Виды розничных торговых предприятий и их характеристика.
73. Маркетинговые решения розничного торговца.

74. Природа и назначение оптовой торговли.
75. Маркетинговые решения оптовика.
76. Понятие маркетинговой коммуникации и ее средства (инструменты).

6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

Таблица 8. - Распределение баллов по видам учебной работы

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	Баллы
Посещение лекционных занятий	10
Практические задания	40
Тесты	20
Доклады	15
Промежуточная аттестация	15
ИТОГО	100

Таблица 9 - Распределение дополнительных баллов

Дополнительные баллы (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	Баллы
Участие в конференции	5
ИТОГО	5

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

Таблица 10 - Балльная шкала итоговой оценки на экзамене

Оценка	Баллы
Отлично	85-100
Хорошо	65-84
Удовлетворительно	40-64
Неудовлетворительно	0-39

Таблица 11. - Балльная шкала итоговой оценки курсовой работы

Оценка	Баллы
Отлично	85-100
Хорошо	65-84
Удовлетворительно	40-64
Неудовлетворительно	0-39

7. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по

подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

а) основная литература:

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468736>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469356>
3. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468750>
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237>

б) дополнительная литература

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469178>

2. Жабина, С. Б. Маркетинг в организациях общественного питания : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 264 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05791-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473339>

3. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472642>

4. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469636>

5. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08200-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472083>

6. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 381 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04517-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438882>

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1. <http://moodle.rshu.ru/course/view.php?id=5> ...
2. <http://ecsocman.hse.ru/text/19209218/> - федеральный образовательный портал «Экономика, социология, бизнес»

8.3. Перечень программного обеспечения

1. windows 7 48130165 21.02.2011
2. office 2010 49671955 01.02.2012

8.4. Перечень информационных справочных систем

1. <http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс
2. <http://www.garant.ru/> - Гарант

8.5. Перечень профессиональных баз данных

1. Электронно-библиотечная система elibrary;
2. База данных издательства SpringerNature;
3. База данных Web of Science
4. База данных Scopus

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, презентационной переносной техникой.

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, презентационной переносной техникой.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью.

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий