

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра маркетинга

Авторы-составители: **Ясырева Анна Александровна**
Киченко Людмила Петровна
Хацкелевич Анна Николаевна
Новикова Ксения Владимировна
Пьянков Виталий Владимирович
Антинескул Екатерина Александровна

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ

Код УМК 64027

Утверждено
Протокол №10
от «03» июня 2020 г.

Пермь, 2020

1. Наименование дисциплины

Маркетинг

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в базовую часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.03.05** Бизнес-информатика
направленность Бизнес-аналитика

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Маркетинг** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.03.05 Бизнес-информатика (направленность : Бизнес-аналитика)

ОК.14 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

ОПК.10 способность к эффективному общению с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	38.03.05 Бизнес-информатика (направленность: Бизнес-аналитика)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	2
Объем дисциплины (з.е.)	4
Объем дисциплины (ак.час.)	144
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	56
Проведение лекционных занятий	28
Проведение практических занятий, семинаров	28
Самостоятельная работа (ак.час.)	88
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
Формы промежуточной аттестации	Экзамен (2 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Маркетинг

Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Виды объекты и субъекты маркетинга. Современные концепции маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Этапы развития маркетинга: товарная, сбытовая, рыночная и маркетинговая концепции. Предмет и задачи дисциплины. Основные категории и принципы маркетинга. Сущность и цели маркетинга. Средства и методы маркетинговой деятельности. Субъекты маркетинга. Виды маркетинга. Функции маркетинга. Коммерческое изучение рынка. Планирование товарного ассортимента. Сбыт и распределение. Реклама и стимулирование сбыта. Комплекс маркетинга.

Современные концепции маркетинга.

Входной контроль

Спрос, предложение, прибыль, рентабельность, конкуренция, конкурентоспособность предприятия.

1. Маркетинг как философия и инструментарий современного бизнеса

Понятие и этапы маркетингового исследования рынка. Методы выявления и анализа проблем. Определение целей и задач маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований.

Виды и источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Маркетинговая информационная система.

Объекты и субъекты маркетингового исследования. Случайный отбор: простая, многоступенчатая выборка. Квотированный отбор. Концентрированный отбор. Выбор объектов исследования.

Типы маркетинговых исследований. Основные методы исследований.

Сегментирование рынков. Понятие сегментирования, цели и задачи. Критерии и признаки сегментирования. Методы сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Условия выбора наиболее привлекательных сегментов рынка. Стратегии охвата рынка.

1.1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности

Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности.

1.2. Виды объекты и субъекты маркетинга. Современные концепции маркетинга

Виды объекты и субъекты маркетинга. Современные концепции маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Этапы развития маркетинга: товарная, сбытовая, рыночная и маркетинговая концепции. Предмет и задачи дисциплины. Основные категории и принципы маркетинга. Сущность и цели маркетинга. Средства и методы маркетинговой деятельности. Субъекты маркетинга. Виды маркетинга. Функции маркетинга. Коммерческое изучение рынка. Планирование товарного ассортимента. Сбыт и распределение. Реклама и стимулирование сбыта. Комплекс маркетинга.

2. Поведение потребителей

2.1. Сущность поведения потребителей

Понятие поведения потребителей. Цели и задачи курса. Предпосылки возникновения науки о поведении потребителей. Этапы становления направления. Понятие процесса принятия решения. Модель процесса принятия решения. Типы процессов принятия решения. Факторы, влияющие на решение проблем.

Осознание потребности. Критерии оценки.

2.2. Поведение потребителей на рынке

Активизация потребности. Влияние маркетинга на данные процессы. Поиск информации. Источники информации: личные, коммерческие, общедоступные, эмпирический опыт. Последовательность поиска. Приоритеты. Обработка информации. Контакт. Влияние рекламы на отношение и поведение потребителя. Диффузия инноваций (новые продукты на рынке, жизненный цикл продукта, обмен информации о новых товарах, процесс принятия решений о новшестве, потребители, которые будут покупать новый продукт).

2.3. Анализ поведения потребителей

Референтные группы. Влияние культуры на среду потребления. Влияние этнической культуры на поведение потребителя. Социальные классы и статус человека. Персональное влияние. Влияние семьи и домашнего хозяйства. Влияние ситуации. Круг успеха. Влияние «из уст в уста». Потребительская социализация.

3. Организация и проведение маркетинговых исследований

Понятие и этапы маркетингового исследования рынка. Методы выявления и анализа проблем. Определение целей и задач маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований. Виды и источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Маркетинговая информационная система. Объекты и субъекты маркетингового исследования. Случайный отбор: простая, многоступенчатая выборка. Квотированный отбор. Концентрированный отбор. Выбор объектов исследования. Типы маркетинговых исследований. Основные методы исследований. Сегментирование рынков. Понятие сегментирования, цели и задачи. Критерии и признаки сегментирования. Методы сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Условия выбора наиболее привлекательных сегментов рынка. Стратегии охвата рынка.

3.1. Сущность маркетинговых исследований

Понятие и этапы маркетингового исследования рынка. Методы выявления и анализа проблем. Определение целей и задач маркетингового исследования.

3.2. Принципы маркетинговых исследований

Виды и источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Маркетинговая информационная система. Объекты и субъекты маркетингового исследования.

3.3. Маркетинговые исследования на рынке

Случайный отбор: простая, многоступенчатая выборка. Квотированный отбор. Концентрированный отбор. Выбор объектов исследования. Типы маркетинговых исследований. Основные методы исследований.

4. Сегментирование рынка

Сегментирование рынков. Понятие сегментирования, цели и задачи. Критерии и признаки сегментирования. Методы сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Условия выбора наиболее привлекательных сегментов рынка. Стратегии охвата рынка.

4.1. Сущность сегментирования рынка

Сегментирование рынков. Понятие сегментирования, цели и задачи. Выбор целевых сегментов рынка. Условия выбора наиболее привлекательных сегментов рынка. Стратегии охвата рынка.

4.2.Признаки сегментирования рынка

Критерии и признаки сегментирования. Методы сегментирования.

4.3. Этапы сегментирования

Выбор целевых сегментов рынка. Условия выбора наиболее привлекательных сегментов рынка. Стратегии охвата рынка.

5. Позиционирование товара на рынке.Брендинг

5.1. Товар в маркетинговой деятельности, позиционирование

Товарная политика, ее цели и задачи. Товар в маркетинговой деятельности. Понятие комплекса товара. Родовой товар, осязаемый товар, товар с подкреплением, потенциальный товар. Конкурентоспособность продукции, факторы, ее определяющие. Оценка конкурентоспособности продукции. Выбор и определение параметрических индексов. Расчет групповых и интегрального показателя конкурентоспособности продукции. Внутренняя и внешняя конкурентоспособность товара. Качество товара. Упаковка, маркировка и этикировка, их функции. Брендинг. Сервис. Жизненный цикл товара, его виды и структура. Стратегия и тактика маркетинга на этапах жизненного цикла товара. Внутренняя и внешняя конкурентоспособность товара. Качество товара. Упаковка, маркировка и этикировка, их функции. Брендинг. Сервис. Жизненный цикл товара, его виды и структура. Стратегия и тактика маркетинга на этапах жизненного цикла товара.

5.2. Разработка и реализация концепции нового товара. Брендинг

Продуктовые нововведения: дифференциация и диверсификация. Процесс продуктовых нововведений: генерация идей, экономическая оценка проектов, разработка товара, проверка и испытание, рыночное внедрение. Стратегии разработки, модификации, дифференциации, диверсификации и элиминации товаров.

5.3. Формирование товарного ассортимента

Основные категории, принципы и методы формирования товарного ассортимента.

6. Комплекс маркетинга

6.1.Сущность комплекса маркетинга

Сущность и цели маркетинга. Средства и методы маркетинговой деятельности. Субъекты маркетинга. Виды маркетинга. Функции маркетинга. Коммерческое изучение рынка. Планирование товарного ассортимента. Сбыт и распределение. Реклама и стимулирование сбыта. Комплекс маркетинга. Современные концепции маркетинга.

6.2.Признаки комплекса маркетинга

Сущность и цели маркетинга. Средства и методы маркетинговой деятельности. Субъекты маркетинга. Виды маркетинга. Функции маркетинга. Коммерческое изучение рынка. Планирование товарного ассортимента. Сбыт и распределение. Реклама и стимулирование сбыта. Комплекс маркетинга. Современные концепции маркетинга.

7.Товарная политика

7.1.Сущность товарной политики

Товарная политика, ее цели и задачи. Товар в маркетинговой деятельности. Понятие комплекса товара. Родовой товар, осязаемый товар, товар с подкреплением, потенциальный товар. Конкурентоспособность продукции, факторы, ее определяющие. Оценка конкурентоспособности продукции. Выбор и

определение параметрических индексов. Брэнддинг. Сервис.

Расчет групповых и интегрального показателя конкурентоспособности продукции. Внутренняя и внешняя конкурентоспособность товара. Качество товара. Упаковка, маркировка и этикировка, их функции.

7.2. Признаки товарной политики

Продуктовые нововведения: дифференциация и диверсификация. Процесс продуктовых нововведений: генерация идей, экономическая оценка проектов, разработка товара, проверка и испытание, рыночное внедрение. Стратегии разработки, модификации, дифференциации, диверсификации и элиминации товаров. Основные категории, принципы и методы формирования товарного ассортимента. Понятие ассортиментной политики. Основные понятия товарно-знаковой символики

7.3. Жизненный цикл

Жизненный цикл товара, его виды и структура. Стратегия и тактика маркетинга на этапах жизненного цикла товара.

Перечислите и охарактеризуйте каждую фазу жизненного цикла товара.

8. Ценовая политика

8.1. Ценообразование в системе маркетинга

Содержание ценовой политики предприятия. Факторы и цели ценовой политики. Виды цен. Модель ценообразования, ориентированная на издержки: метод «издержки плюс прибыль», метод «целевой прибыли», метод «сметы затрат». Модель ценообразования, ориентированная на спрос: метод «ощущаемой ценности товара», метод «определения цены на основе спроса».

Модель ценообразования, ориентированная на конкуренцию: метод «среднерыночных цен», метод «гонки за лидером», установление цены на тендерах. Реакция на изменение цен конкурентов.

Параметрическое ценообразование.

8.2. Ценовая стратегия предприятия

Ценовые стратегии. Стратегии премиальных и защитных цен. Стратегии позиционирования и проникновения.

Политика и тактика ценообразования

8.3. Ценовая тактика предприятия

Ценовая тактика. Горизонтальная и вертикальная дифференциация цен. Выравнивание (балансирование) цен. Политика в области скидок. Ценовое страхование.

Разработка ценовой стратегии

9. Сбытовая политика

9.1. Каналы распределения товаров

Цели и содержание политики товародвижения. Каналы распределения, их виды и функции. Критерии выбора канала распределения. Принятие решений о структуре каналов сбыта: интенсивное, эксклюзивное, селективное распределение.

9.2. Маркетинговые сбытовые системы

Маркетинговые сбытовые системы: вертикальные, горизонтальные, смешанные. Формы и методы реализации товаров. Виды и функции оптовой и розничной торговли.

Оценка и выбор каналов сбыта.

9.3. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети

Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети. Электронный обмен информацией и система Интернет.

10. Коммуникационная политика

10.1. Коммуникационный процесс в маркетинге

Лекции

Коммуникационный процесс в маркетинге. Процесс разработки коммуникационной политики: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор средств распространения информации. Учет потока обратной связи.

Практические занятия / семинарские занятия

Задание 1. Представьте, что руководитель предприятия поставил перед вами задачу организовать:

- а) семинар,
- б) выставку,
- в) конференцию.

Разработайте концепцию, формат и последовательность действий для подготовки и проведения мероприятия. План подготовки представьте в виде следующей таблицы.

URL: <https://yadi.sk/i/Ku3ERr1SeX-7ng>

Самостоятельная работа

1. Охарактеризуйте коммуникационный процесс в маркетинге.

10.2. Неличные средства коммуникаций

Лекции

Неличные средства коммуникаций. Реклама: определение, цель и задачи функции: информирование, манипулирование, комплиментарная функция. Критерии выбора каналов распространения рекламы. Выбор носителей рекламы и содержания рекламного послания. Планирование рекламной деятельности. Разработка плана и бюджета рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы. «Паблик рилейшнз» как инструмент коммуникационной политики.

Практические занятия / семинарские занятия

Задание 1. Необходимо подготовить 2 рекламные концепции позиционирования преимущества велосипеда - внедорожника.

В одной концепции следует отразить преимущество «длительная эксплуатация и отличное функционирование», а во второй концепции - «лучшее качество за те же деньги». Целевая аудитория – только опытные велосипедисты - профессионалы.

Составьте заголовок и основной рекламный текст к каждой концепции.

URL: <https://yadi.sk/i/FScSIX45t42akg>

Самостоятельная работа

В чем заключаются особенности невербальных коммуникаций?

10.3. Личностные средства коммуникаций

Личностные средства коммуникаций. Стимулирование сбыта, его функции и формы. Мероприятия по стимулированию сбыта. Стимулирование потребителей. Стимулирование торговли. Разработка мероприятий и бюджета по стимулированию сбыта. Фирменный стиль. Имидж фирмы. Мерчендайзинг.

Ярмарки и выставки.

Назовите виды интегрированных маркетинговых коммуникаций

11. Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии

11.1. Организационные структуры службы маркетинга

Виды организационных структур службы маркетинга.

Основные условия, определяющие выбор организационной структуры службы маркетинга.

11.2. Организация службы маркетинга

Принципы организации службы маркетинга на предприятии.

Взаимосвязь службы маркетинга с подразделениями предприятия. Разработка положения о службе маркетинга на предприятии, основные разделы, требования к разработке

11.3. Тенденции развития службы маркетинга

Тенденции развития службы маркетинга на предприятии. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.

12. Стратегии и система планирования в маркетинге

12.1. Ситуационный анализ и маркетинговый синтез

Система управления маркетингом на предприятии, ее структура и функции. Ситуационный анализ, цели его проведения, основные направления.

Методика проведения ситуационного анализа. Маркетинговый синтез. .Связь целей маркетинга с целями деятельности предприятия.

12.2. Стратегия и система планирования в маркетинге

Формирование рыночной стратегии: основные принципы, этапы, методы определения маркетинговых стратегий.

Бюджет маркетинга, методы его расчета.

Тактика маркетинга. План маркетинга, этапы его разработки, основные разделы.

12.3. План и бюджет маркетинга

Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Типы маркетингового контроля. Средства маркетингового контроля. Методика организации маркетингового контроля.

13. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности

13.1. Сущность маркетинговой деятельности

Виды объекты и субъекты маркетинга. Современные концепции маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Этапы развития маркетинга: товарная, сбытовая, рыночная и маркетинговая концепции. Предмет и задачи дисциплины. Основные категории и принципы маркетинга. Сущность и цели маркетинга. Средства и методы маркетинговой деятельности.

13.2. Методы оценки деятельности

Виды объекты и субъекты маркетинга. Современные концепции маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Этапы развития маркетинга: товарная, сбытовая, рыночная и маркетинговая концепции. Предмет и задачи дисциплины. Основные категории и принципы маркетинга. Сущность и цели маркетинга. Средства и методы маркетинговой деятельности.

14. Области применения маркетинга

14.1. Сущность промышленного маркетинга

Характеристика нормативно-правовой базы, регламентирующей деятельность организаций товаропроводящей сферы России. Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы), специализация и типизация предприятий торговли. Критерии выбора торговых посредников. Характеристика сервисных услуг, предоставляемых предприятиями оптовой и розничной торговли. Оценка конкурентоспособности продукции. Выбор и определение параметрических индексов. Расчет групповых и интегрального показателя конкурентоспособности продукции. Внутренняя и внешняя конкурентоспособность товара. Качество товара.

14.2. Признаки промышленного маркетинга

Продуктовые нововведения: дифференциация и диверсификация. Процесс продуктовых нововведений: генерация идей, экономическая оценка проектов, разработка товара, проверка и испытание, рыночное внедрение. Стратегии разработки, модификации, дифференциации, диверсификации и элиминации товаров. Основные категории, принципы и методы формирования товарного ассортимента.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

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

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>
2. Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Комсомольск-на-Амуре, Саратов : Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-85094-401-8, 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/85893>
3. Маркетинг:учебно-методическое пособие/М-во науки и высш. образования РФ, Пермский государственный национальный исследовательский университет.-Пермь,2019, ISBN 978-5-7944-3374-6.-131.-Библиогр.: с. 129-130 <https://elis.psu.ru/node/598829>

Дополнительная:

1. Захарова, Ю. А. Чего хотят женщины и как на этом заработать? Секреты маркетинга / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-394-03187-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83138.html> <http://www.iprbookshop.ru/83138.html?replacement=1>
2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2019. — 352 с. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/85658>
3. Поведение потребителей : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, О. А. Лебедева, А. Г. Васильев [и др.] ; под редакцией Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 238 с. — ISBN 978-5-238-01280-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/81820.html>
4. Котлер, Филип Десять смертных грехов маркетинга / Филип Котлер ; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех. — 2-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-9614-5187-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/82930.html>
5. Шабашова, Л. А. Маркетинг промышленного предприятия : учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2016. — 154 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/54707.html>
6. Йенс, Нордфальт Ритейл-маркетинг: практики и исследования / Нордфальт Йенс ; перевод И. Евстигнеева ; под редакцией А. Вороновой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 496 с. — ISBN 978-5-9614-4701-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/86734.html>
7. Захарова, Ю. А. Методы стимулирования сбыта : учебное пособие / Ю. А. Захарова ; под редакцией Е. Н. Киселевой. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 119 с. — ISBN 978-5-394-04000-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:

<http://www.iprbookshop.ru/99367.html> <http://www.iprbookshop.ru/57126.html>

8. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].

<http://www.iprbookshop.ru/87620>

9. Брезгина К. В., Антинескул Е. А., Ясырева А. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки бакалавров "Менеджмент" и "Торговое дело"/К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева.-Пермь:Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018, ISBN 978-5-7944-3050-9.-1.-Библиогр.: с. 110

<https://elis.psu.ru/node/496660>

10. Захарова, Ю. А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 124 с. — ISBN 978-5-394-03572-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:

<http://www.iprbookshop.ru/90237.html> <http://www.iprbookshop.ru/90237.html?replacement=1>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

www.marketcenter.ru Маркетинговый центр
www.sostav.ru Маркетинг, реклама. PR
www.marketing.spb.ru Энциклопедия маркетинга
VC.ru Новости на VC.ru
<https://blog.hubspot.com/> Блог
<https://moz.com/> Моз
Sostav.ru Состав

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Маркетинг** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
Доступ в электронную информационно-образовательной среду университета.

Перечень необходимого лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения:

- 1.Офисный пакет приложений
- 2.Приложение позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов
- 3.Программы, демонстрации видео материалов (проигрыватель)
- 4.Программа просмотра интернет контента (браузер)
- 5.Офисный пакет приложений

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (student.psu.ru).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).
система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.
система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

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

Материально-техническая база обеспечивается наличием:

1. Учебная аудитория для проведения лекционных занятий, оборудованная проектором, экраном для проектора, компьютером/ноутбуком, меловой и/или маркерной доской;
2. Учебная аудитория для проведения практических занятий и семинаров, оборудованная проектором, экраном для проектора, компьютером/ноутбуком, меловой и/или маркерной доской;
3. Учебная аудитория для проведения групповых/индивидуальных консультаций, оборудованная меловой и/или маркерной доской;
4. Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная проектором, экраном для проектора, компьютером/ноутбуком, меловой и/или маркерной доской;
5. Помещение для самостоятельной работы: помещения Научной библиотеки ПГНИУ: персональные

компьютеры с доступом к локальной и глобальной сетям.

6. Доска.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Маркетинг**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции и
критерии их оценивания**

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ОПК.10 способность к эффективному общению с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий</p>	<p>ЗНАТЬ: - подходы к поиску и изучению целевого сегмента рынка; технологии, оказывающие существенное влияние на потребительское поведение. УМЕТЬ: - эффективно общаться с потребителем товаров и услуг.</p>	<p align="center">Неудовлетворител - не знает подходы к поиску и изучению целевого сегмента рынка, технологии, оказывающие существенное влияние на потребительское поведение, не умеет эффективно общаться с потребителем товаров и услуг.</p> <p align="center">Удовлетворительн - знает подходы к поиску и изучению целевого сегмента рынка, технологии, оказывающие существенное влияние на потребительское поведение, но не умеет эффективно общаться с потребителем товаров и услуг.</p> <p align="center">Хорошо - знает, допуская ошибки, подходы к поиску и изучению целевого сегмента рынка; технологии, оказывающие существенное влияние на потребительское поведение, затрудняется в умении эффективно общаться с потребителем товаров и услуг.</p> <p align="center">Отлично - знает подходы к поиску и изучению целевого сегмента рынка; технологии, оказывающие существенное влияние на потребительское поведение, умеет эффективно общаться с потребителем товаров и услуг.</p>
<p>ОК.14 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности</p>	<p>ЗНАТЬ: - теоретические основы маркетинга. УМЕТЬ: - эффективно общаться с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных</p>	<p align="center">Неудовлетворител Не знает: теоретические основы маркетинга. Не умеет: эффективно общаться с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий.</p> <p align="center">Удовлетворительн Знает: теоретические основы маркетинга.</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
	рыночных технологий.	<p style="text-align: center;">Удовлетворительн</p> <p>Не умеет: эффективно общаться с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий.</p> <p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>Знает: теоретические основы маркетинга. Умеет, допуская ошибки, эффективно общаться с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий.</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Знает: теоретические основы маркетинга. Умеет: эффективно общаться с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий.</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Экзамен

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	Знать: Спрос, предложение, прибыль, рентабельность, конкуренция, конкурентоспособность предприятия
ОПК.10 способность к эффективному общению с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий	3.3. Маркетинговые исследования на рынке Письменное контрольное мероприятие	- знать составляющие маркетинга как науки; - знать сущность и содержание маркетинговых исследований; этапы проведения маркетинговых исследований; - Уметь проводить сбор и обработку данных. - Уметь разрабатывать стратегические и текущие планы деятельности торгового предприятия
ОПК.10 способность к эффективному общению с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий ОК.14 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	8.3. Ценовая тактика предприятия Письменное контрольное мероприятие	- знать виды и функции цен; - методы ценообразования в маркетинге; - уметь разрабатывать стратегические и текущие планы деятельности торгового предприятия; - уметь проводить анализ экономических показателей и обосновывать использование ресурсов, необходимых для развития торговой деятельности

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ОПК.10 способность к эффективному общению с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий ОК.14 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	11.2. Организация службы маркетинга Итоговое контрольное мероприятие	- знать основы организации службы маркетинга

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	6
61-80% правильных ответов	4
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

3.3. Маркетинговые исследования на рынке

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **.2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	25
41-60% правильных ответов	20
41% правильных ответов	15
менее 41% правильных ответов	14

8.3. Ценовая тактика предприятия

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **.6 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	25
41-60% правильных ответов	20
41% правильных ответов	15
менее 41% правильных ответов	14

11.2. Организация службы маркетинга

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **.7 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	40
61-80% правильных ответов	32
41-60% правильных ответов	26
41% правильных ответов	20
менее 41% правильных ответов	19