

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

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

**Кафедра менеджмента, маркетинга и коммерции**

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 №6  
от «22» мая 2024 г.

Пермь, 2024

## **1. Наименование дисциплины**

Маркетинг

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

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

Направление подготовки: **43.03.02** Туризм

направленность Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

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

**43.03.02** Туризм (направленность : Технология и организация туроператорских и турагентских услуг)

**ОПК.1** Способен понимать закономерности развития экономической системы и ориентируясь на них предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в рамках своей профессиональной деятельности

#### **Индикаторы**

**ОПК.1.1** Понимает закономерности развития экономической системы и может объяснить причины ее изменения в рамках своей профессиональной деятельности

**ОПК.5** Способен изучать различные рынки товаров (работ, услуг) для выполнения задач своей профессиональной деятельности

#### **Индикаторы**

**ОПК.5.1** Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг

**ОПК.5.2** Называет и комментирует методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач

#### 4. Объем и содержание дисциплины

<b>Направление подготовки</b>	43.03.02 Туризм (направленность: Технология и организация туроператорских и турагентских услуг)
<b>форма обучения</b>	очная
<b>№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины</b>	4
<b>Объем дисциплины (з.е.)</b>	4
<b>Объем дисциплины (ак.час.)</b>	144
<b>Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:</b>	56
<b>Проведение лекционных занятий</b>	28
<b>Проведение практических занятий, семинаров</b>	28
<b>Самостоятельная работа (ак.час.)</b>	88
<b>Формы текущего контроля</b>	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	Экзамен (4 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 // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/81021>
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>
2. 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>
3. 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>
4. 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>
5. 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>
6. 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>

7. 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>

## **9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины**

[www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) Маркетинговый центр  
[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) Маркетинг, реклама. PR  
[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) Энциклопедия маркетинга  
[VC.ru](http://VC.ru) Новости на VC.ru  
<https://blog.hubspot.com/> Блог  
<https://moz.com/> Моз  
[Sostav.ru](http://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](http://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.  
Индикаторы и критерии их оценивания**

**ОПК.5**

**Способен изучать различные рынки товаров (работ, услуг) для выполнения задач своей профессиональной деятельности**

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
<p><b>ОПК.5.1</b> Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг</p>	<p>Знать правила и методы маркетинговых исследований и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг. Уметь применять методы маркетинговых исследований и анализа рынков отдельных товаров и услуг.</p>	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает правила и методы маркетинговых исследований и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг. Не умеет применять методы маркетинговых исследований и анализа рынков отдельных товаров и услуг.</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Демонстрирует частично знание правил и методов маркетинговых исследований и анализа рынка, понимание закономерностей развития рынков отдельных товаров и услуг. Демонстрирует частично умение применять методы маркетинговых исследований и анализа рынков отдельных товаров и услуг.</p> <p align="center"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает, допуская ошибки, правила и методы маркетинговых исследований и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг. Умеет, допуская ошибки, применять методы маркетинговых исследований и анализа рынков отдельных товаров и услуг.</p> <p align="center"><b>Отлично</b></p> <p>Знает правила и методы маркетинговых исследований и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг. Умеет применять методы маркетинговых исследований и анализа рынков отдельных товаров и услуг.</p>
<p><b>ОПК.5.2</b> Называет и комментирует методы и современные</p>	<p>Знать методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих</p>	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач	профессиональных задач. Уметь проводить маркетинговые исследования с использованием методов и современных технологий работы с потребителями.	<p><b>Неудовлетворител</b> профессиональных задач. Не умеет проводить маркетинговые исследования с использованием методов и современных технологий работы с потребителями.</p> <p><b>Удовлетворительн</b> Демонстрирует частично знание методов и современных технологий работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач. Демонстрирует частично умение проводить маркетинговые исследования с использованием методов и современных технологий работы с потребителями.</p> <p><b>Хорошо</b> Знает, допуская ошибки, методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач. Умеет, допуская ошибки, проводить маркетинговые исследования с использованием методов и современных технологий работы с потребителями.</p> <p><b>Отлично</b> Знает методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач. Умеет проводить маркетинговые исследования с использованием методов и современных технологий работы с потребителями.</p>

### ОПК.1

**Способен понимать закономерности развития экономической системы и ориентируясь на них предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в рамках своей профессиональной деятельности**

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<b>ОПК.1.1</b> Понимает закономерности развития экономической системы	Знать методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач.	<p><b>Неудовлетворител</b> Не знает методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач.</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
и может объяснить причины ее изменения в рамках своей профессиональной деятельности	Уметь проводить маркетинговые исследования с использованием методов и современных технологий работы с потребителями.	<p style="text-align: center;"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не умеет проводить маркетинговые исследования с использованием методов и современных технологий работы с потребителями.</p> <p style="text-align: center;"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Демонстрирует частично знание методов и современных технологий работы с потребителями и понимание их значения для решения своих профессиональных задач. Демонстрирует частично умение проводить маркетинговые исследования с использованием методов и современных технологий работы с потребителями.</p> <p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает, допуская ошибки, методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач. Умеет, допуская ошибки, проводить маркетинговые исследования с использованием методов и современных технологий работы с потребителями.</p> <p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>Знает методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач. Умеет проводить маркетинговые исследования с использованием методов и современных технологий работы с потребителями.</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 (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<b>Входной контроль</b>	Входной контроль <b>Входное тестирование</b>	Знать: Спрос, предложение, прибыль, рентабельность, конкуренция, конкурентоспособность предприятия
<b>ОПК.1.1</b> Понимает закономерности развития экономической системы и может объяснить причины ее изменения в рамках своей профессиональной деятельности <b>ОПК.5.2</b> Называет и комментирует методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач <b>ОПК.5.1</b> Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг	3.3. Маркетинговые исследования на рынке <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	- 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

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<p><b>ОПК.1.1</b> Понимает закономерности развития экономической системы и может объяснить причины ее изменения в рамках своей профессиональной деятельности</p> <p><b>ОПК.5.2</b> Называет и комментирует методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач</p> <p><b>ОПК.5.1</b> Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг</p>	<p>8.3. Ценовая тактика предприятия</p> <p><b>Письменное контрольное мероприятие</b></p>	<p>- 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</p>
<p><b>ОПК.1.1</b> Понимает закономерности развития экономической системы и может объяснить причины ее изменения в рамках своей профессиональной деятельности</p> <p><b>ОПК.5.2</b> Называет и комментирует методы и современные технологии работы с потребителями и понимает их значение для решения своих профессиональных задач</p> <p><b>ОПК.5.1</b> Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг</p>	<p>11.2. Организация службы маркетинга</p> <p><b>Итоговое контрольное мероприятие</b></p>	<p>- знать основы организации службы маркетинга</p>

**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**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
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**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
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**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
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**

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