

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра менеджмента, маркетинга и коммерции

Авторы-составители: Антинескул Екатерина Александровна

Рабочая программа дисциплины

MARKETING

Код УМК 95100

Утверждено
Протокол №10
от «08» июня 2022 г.

Пермь, 2022

1. Наименование дисциплины

Marketing

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Направление подготовки: **44.03.01** Педагогическое образование
направленность Management in Education

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

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

44.03.01 Педагогическое образование (направленность : Management in Education)

ОПК.1 обладает знанием в избранной и смежной предметной области в объеме достаточном для осуществления профессиональной деятельности

Индикаторы

ОПК.1.1 осуществляет профессиональную деятельность на основе достаточного объема знаний в смежной предметной области

4. Объем и содержание дисциплины

Направление подготовки	44.03.01 Педагогическое образование (направленность: Management in Education)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	4
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	42
Проведение лекционных занятий	14
Проведение практических занятий, семинаров	28
Самостоятельная работа (ак.час.)	66
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (4 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Marketing

Methodological foundations and methods of marketing activities. The essence, content and tools of marketing. Methodological foundations and methods of marketing activities.

Types of objects and subjects of marketing. Modern marketing concepts. The role of marketing in the economic development of the country. Stages of marketing development: product, sales, market and marketing concepts. The subject and objectives of the discipline. The main categories and principles of marketing. The essence and goals of marketing. Means and methods of marketing activities. Marketing subjects. Types of marketing. Marketing functions. Commercial market research. Planning of the product range. Sales and distribution. Advertising and sales promotion. Marketing complex. Modern marketing concepts.

Input control

Demand curve, supply curve, income elasticity of demand formula, definition of GDP, GNP, definition of need, need

1. The role of marketing in the management of the company

The concept of marketing. Marketing concepts. Marketing goals. Marketing principles. Marketing functions.

2. The marketing environment of the enterprise

The concept of marketing environment, macro environment of the enterprise, micro environment of the enterprise. Consumer market, industrial market.

3. Consumer behavior

The concept of consumer behavior. Goals and objectives of the course. Prerequisites for the emergence of the science of consumer behavior. Stages of formation of the direction. The concept of the decision-making process. A model of the decision-making process. Types of decision-making processes. Factors that influence problem solving. Awareness of the need. Evaluation criteria. Activation of the need. The impact of marketing on these processes. Search for information. Sources of information: personal, commercial, public, empirical experience. The search sequence. Priorities. Information processing. Contact. The impact of advertising on consumer attitudes and behavior. Diffusion of innovation (new products in the market, product lifecycle, information exchange about new products, decision-making process about innovation, consumers who will buy a new product). Reference groups. The influence of culture on the consumer environment. The influence of ethnic culture on consumer behavior. Social classes and the status of a person. Personal influence. The influence of the family and the household. The impact of the situation. The circle of success. The word-of-mouth influence. Consumer socialization

4. Organization and conduct of marketing research

The concept and stages of market research. Methods for identifying and analyzing problems. Defining the goals and objectives of marketing research. Principles of marketing research. Classification of marketing research. Types and sources of marketing information. Primary and secondary information. Marketing information system.

Objects and subjects of marketing research. Random selection: simple, multi-step selection. Quota selection. Concentrated selection. Selection of research objects.

Types of marketing research. Basic research methods.

Market segmentation. The concept of segmentation, goals and objectives. Criteria and features of segmentation. Segmentation methods. Selection of target market segments. Conditions for selecting the most attractive market segments. Market coverage strategies.

5. Market segmentation

Market segmentation. The concept of segmentation, goals and objectives. Criteria and features of segmentation. Segmentation methods. Selection of target market segments. Conditions for selecting the most attractive market segments. Market coverage strategies.

6. Marketing mix

The essence and goals of marketing. Means and methods of marketing activities. Marketing subjects. Types of marketing. Marketing functions. Commercial market research. Planning of the product range. Sales and distribution. Advertising and sales promotion. Marketing complex. Modern marketing concepts.

7. Product positioning in the market. Branding

Product, its goals and objectives. The product is used in marketing activities. The concept of a product complex. Generic product, Tangible product, Reinforcement product, Potential product
The competitiveness of products, the factors that determine it. Assessment of the competitiveness of products. Selecting and defining parametric indexes. Calculation of group and integral indicators of product competitiveness. Internal and external competitiveness of the product. The quality of the product. Packaging, labeling and labeling, their functions. Branding. Service.
The product life cycle, its types and structure. Marketing strategy and tactics at the stages of the product life cycle.

8. Pricing

The content of the company's pricing policy. Factors and objectives of the pricing policy. Types of prices. Cost-oriented pricing model: the "cost plus profit" method, the "target profit" method, and the "cost estimate" method. Demand-driven pricing model: the method of "perceived value of the product", the method of "determining the price based on demand".
Competition-oriented pricing model: the method of "average market prices", the method of "race for the leader", setting prices at tenders. Reaction to changes in the prices of competitors. Parametric pricing.

9. Sales

Objectives and content of the product distribution policy. Distribution channels, their types and functions. Criteria for selecting a distribution channel. Making decisions about the structure of sales channels: intensive, exclusive, selective distribution. Marketing and sales systems: vertical, horizontal, mixed. Forms and methods of selling goods. Types and functions of wholesale and retail trade.

10. Communication

Communication process in marketing. The process of developing a communication policy: identifying the target audience, determining the desired response, choosing the means of dissemination of information. Accounting for the feedback flow. Non-personal means of communication.
Advertising: definition, purpose and objectives of the function: informing, manipulating, complimentary function. Criteria for selecting advertising distribution channels. The choice of advertising media and the content of the advertising message.
Planning of advertising activities. Development of the plan and budget of the advertising campaign. Evaluating the effectiveness of advertising.
Public Relations as a communication policy tool. Personal means of communication. Sales promotion, its functions and forms. Sales promotion activities. Stimulating consumers. Stimulating trade. Stimulating the company's personnel. Development of sales promotion measures and budgets. Corporate identity. The company's image. Merchandising. Fairs and exhibitions.

11. Internet Marketing

Internet marketing in modern conditions, means of marketing communications on the Internet, development of a marketing strategy on the Internet.

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. Sergeeva, E. Marketing : learning guide / E. Sergeeva, A. Astafeva. — Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2015. — 287 с. — ISBN 978-5-7882-1805-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/62143>

Дополнительная:

1. Clow, K. E. ,Baack D. Donald Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications/Clow, K. E., Donald Baack D.-Upper Saddle River:Pearson; Prentice Hall,2004, ISBN 0-13-140646-2.-537.
2. Solomon M. R. Conquering Consumerspace. Marketing Strategies for a Branded World/M. R. Solomon.-New York:Amacom,2003, ISBN 0-8144-0741-2.-276.-Bibliogr.: p. 261-265
3. Blackwell, R. ,Stephan T. Tina Brands that Rock:What Business Leaders Can Learn from the World of Rock and Roll/Blackwell, R., Tina Stephan T.-[Hoboken]:Wiley,2004, ISBN 0-471-45517-2.-240.
4. Vincent L. Legendary Brands. Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Marketing Strategy/L. Vincent.-Chicago:Dearborn,2002, ISBN 0-7931-5560-6.-321.

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<https://nielseniq.com> nielsen

<https://www.bigcommerce.com> big commerce

<https://customerthink.com> customer think

<https://www.marketscreener.com> markets creener

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

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

1. Presentation materials (slides on the topics of lectures and practical classes);
2. Online access to the Electronic Library System (ELS);
3. Access to the electronic information and educational environment of the university;
4. Office suite of applications;
5. An application that allows you to view and play media content of PDF files;
6. Programs for demonstration of video materials (player);
7. Program for viewing Internet content (browser).

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

1. Lectures - an audience equipped with presentation equipment (projector, screen, computer / laptop) with appropriate software, chalk (s) or marker board.
2. Seminar-type classes (seminars, workshops) - an audience equipped with presentation equipment (projector, screen, computer / laptop) with appropriate software, chalk (s) or marker board.
3. Independent work - an auditorium for independent work, equipped with computers with the ability to connect to the Internet, provided with access to the electronic information and educational environment of the university. The premises of the Scientific Library of Perm State National Research University.
4. Current control - an audience equipped with presentation equipment (projector, screen, computer / laptop) with appropriate software, chalk (s) or marker board.

In the case of inclusive education, classes will be held in building 8, which has a ramp and an elevator.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера 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
Marketing**

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

ОПК.1

обладает знанием в избранной и смежной предметной области в объеме достаточном для осуществления профессиональной деятельности

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ОПК.1.1 осуществляет профессиональную деятельность на основе достаточного объема знаний в смежной предметной области</p>	<p>Know the basic methods of conducting marketing research in various markets. Be able to use traditional marketing research methods to study various markets for goods and services</p>	<p align="center">Неудовлетворител Does not know the basic methods of conducting marketing research of various markets; does not know how to use traditional methods of marketing research to study various markets for goods and services</p> <p align="center">Удовлетворительн Demonstrates partly knowledge of the basic methods of conducting marketing research in various markets. Demonstrates in part the ability to use traditional marketing research methods to study various markets for goods and services</p> <p align="center">Хорошо Knows, making mistakes, the main methods of conducting marketing research in various markets. Knows how, making mistakes, to use traditional methods of marketing research to study various markets for goods and services</p> <p align="center">Отлично Knows the basic methods of conducting marketing research in various markets. Knows how to use traditional methods of marketing research to study various markets for goods and services</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

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 46 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 46 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Input control Входное тестирование	1. Demand curve, supply curve 2. Income elasticity of demand formula 3. Definition of GDP 4. Definition of need, need
ОПК.1.1 осуществляет профессиональную деятельность на основе достаточного объема знаний в смежной предметной области	4. Organization and conduct of marketing research Письменное контрольное мероприятие	The concept of marketing. Marketing concepts. Marketing goals. Marketing principles. Marketing functions. The marketing environment of the enterprise. Marketing research methods
ОПК.1.1 осуществляет профессиональную деятельность на основе достаточного объема знаний в смежной предметной области	7. Product positioning in the market. Branding Письменное контрольное мероприятие	Know the concepts of Product Policy, its goals and objectives. The product is used in marketing activities. The concept of a product complex. Generic product, tangible product, product with reinforcement, potential product Product competitiveness, factors that determine it. Assessment of the competitiveness of products. Selecting and defining parametric indexes. Calculation of group and integral indicators of product competitiveness. Internal and external competitiveness of the product. The quality of the product. Packaging, labeling and labeling, their functions. Branding. Service.

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ОПК.1.1 осуществляет профессиональную деятельность на основе достаточного объема знаний в смежной предметной области	11. Internet Marketing Итоговое контрольное мероприятие	Communication process in marketing. The process of developing a communication policy: identifying the target audience, determining the desired response, choosing the means of dissemination of information. Accounting for the feedback flow.

Спецификация мероприятий текущего контроля

Input control

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% correct answers	5
61-80% correct answers	4
41-60% correct answers	3
less than 41% of correct answers	2

4. Organization and conduct of marketing research

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

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

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

Проходной балл: **14**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% correct answers	30
61-80% correct answers	25
41-60% correct answers	19
41% correct answers	14
less than 41% of correct answers	13

7. Product positioning in the market. Branding

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

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

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

Проходной балл: **14**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% correct answers	30
61-80% correct answers	

	25
41-60% correct answers	19
41% correct answers	14
less than 41% of correct answers	13

11. Internet Marketing

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

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

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

Проходной балл: **18**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% correct answers	40
61-80% correct answers	33
41-60% correct answers	27
41% correct answers	18
less than 41% of correct answers	17