

Б1.Б.12
3 курс
кр 2016

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Т. Г. ШЕВЧЕНКО

Экономический факультет
Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана экономического факультета
доцент И.Н. Узун
« 06 » 2018г.



Рабочая программа
дисциплины
на 2018/2019 учебный год

Учебной дисциплины
«Маркетинг»

Направление подготовки
38.03.06 «Торговое дело»

профиль подготовки
«Коммерция»

Квалификация (степень) выпускника
бакалавр

Форма обучения
Заочная

Тирасполь, 2018

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» /сост. Е.В. Павлин – Тирасполь:
ГОУ ПГУ, 2018г.- 11 с.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРЕДНАЗНАЧЕНА ДЛЯ ПРЕПОДАВАНИЯ БАЗОВОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
СТУДЕНТАМ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 38.03.06 «ТОРГОВОЕ
ДЕЛО» – ПРОФИЛЬ «КОММЕРЦИЯ»

Рабочая программа составлена с учетом Федерального Государственного
образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06
«Торговое дело» профиль «Коммерция» – утвержденного приказом № 1334 от 12 ноября
2015 года Министерством образования и науки Российской Федерации.

Составитель  / Павлин Евгения Васильевна, ст.преподаватель/

© Павлин Е.В., 2018
© ГОУ ПГУ, 2018

1. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями изучения дисциплины «Маркетинг» являются:

- повышения обоснованности управленческих решений на основе анализа рынка;
- объективного и системного планирования маркетинговой деятельности

компании с учетом специфики ее рыночной среды;

- повышения эффективности деятельности компаний на основе оптимального использования ее конкурентных преимуществ с учетом рыночных возможностей и угроз.

Задачами дисциплины являются:

- изучение категориального аппарата, основных компетенций, принципов, функций и задач маркетинга;
- изучение основ стратегического и тактического маркетинга;
- приобретение знаний и навыков организации и проведения маркетинговых исследований;
- изучение основ разработки маркетинговых стратегий, комплекса маркетинга; маркетингового анализа, планирования и аудита;
- приобретение знаний и навыков разработки товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политик;
- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- разработка и внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе использование рекламы;
- овладение методами и инструментами стратегического и тактического маркетинга.

2. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина Б1.Б.12 «Маркетинг» относится к базовой дисциплине ООП ВО (бакалавриат). На основе ее изучения студенты будут получать углубленную подготовку по всем профильным дисциплинам: маркетинговые исследования, поведение потребителей, рекламная деятельность, информационный менеджмент и др.

Основополагающими для изучения дисциплины «Маркетинг» являются: экономическая теория, экономика организации и теория менеджмента.

3. Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для изучения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций бакалавра:

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК - 2	способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
ПК - 13	готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или товароведной))

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование профессиональных знаний, навыков и способностей в области торгового дела и маркетинга.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

1. Роль и место маркетинга в современной экономике, значение маркетинга для производителей, потребителей и общества в целом.
2. Концепции бизнеса, особенности, содержание и принципы маркетинговой концепции бизнеса.
3. Сущность современной философии маркетинга. Основные принципы маркетинга.
4. Основные понятия маркетинга, взаимосвязь между ними, структурно-логическая схема маркетинговой деятельности компании.
5. Структура рыночной среды. Виды маркетинговых субъектов и отношений между ними. Факторы маркетинговой макросреды. Структура внутренней среды компании как фактора маркетинговой деятельности.
6. Концепции функционального и интегрированного маркетинга. Особенности, содержание и принципы маркетинговой деятельности фирмы.
7. Структура процесса маркетинговой деятельности. Основные функции маркетинга (аналитическая, креативная, управленческая): их сущность, значение, содержание.
8. Структура и содержание комплекса маркетинга: товарная, ценовая, коммуникационная, сбытовая и сервисная политика.

Уметь:

1. Различать глобальные и локальные цели фирмы и формулировать их. Определять миссию фирмы.

2. Формулировать социальную ответственность фирмы перед потребителями, обществом и персоналом фирмы.
3. Формулировать этические принципы взаимоотношения фирмы с субъектами рынка.
4. Выявлять влияние на фирму субъектов микросреды и факторов макросреды.
5. Сегментировать рынок товара по значимым критериям и выбирать целевой сегмент.
6. Анализировать потребности целевых потребителей, выявлять детерминанты потребности и барьеры на пути удовлетворения потребности.
7. Разрабатывать концепцию товара, нацеленного на удовлетворение потребностей целевых потребителей.
8. Анализировать конкуренцию на рынке. Определять конкурентные преимущества и слабости товара и компании.
9. Выявлять основные факторы и параметры рынка, влияющие на выработку стратегии и тактики маркетинга.
10. Разрабатывать стратегию и тактику рыночной деятельности компании с учетом специфики внешней и внутренней маркетинговой среды.

Владеть:

1. Методами и инструментами маркетинговых исследований и анализа рынка.
2. Методами и приемами маркетингового целеполагания рыночной деятельности компании.
3. Методами и инструментами планирования рыночной деятельности компании в разрезе стратегии и тактики маркетинга. Методами и инструментами формирования комплекса маркетинга. Методами и инструментами организации и контроля маркетинговой деятельности компании.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам:

самостоятельной работы студентов по семестрам.							
Семестр	Количество часов						Форма итогового контроля
	Трудоемк ость, з.е./часы	В том числе				Самост. работы	
		Аудиторных					
		Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практич. зан		
5	5/180	28	14	6	8	143	Экзамен (9)
Итого:	5/180	28	14	6	8	143	Экзамен (9)

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	
1	<i>Роль и место маркетинга в современной экономике и в системе управления компанией.</i>	24	2	2	-	20
2	<i>Содержание и принципы маркетинговых концепций бизнеса</i>	24	2	2	-	20
3	<i>Взаимодействие компании с субъектами рыночной среды</i>	24	2	2		20
4	<i>Комплекс маркетинга и его элементы.</i>	24	2	2		20
5	<i>Рынок и его основные компоненты.</i>	27	2	-	2	23
6	<i>Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности.</i>	24	2	-	2	20
7	<i>Международный маркетинг</i>	24	2	-	2	20
Всего:		171	14	8	6	143
Экзамен		9	-	-	-	-
Итого:		180				

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно- наглядные пособия
1	1	2	Роль и место маркетинга в современной экономике и в системе управления компаний. 1. Сущность и цели маркетинга. 2. Задачи и принципы маркетинга. 3. Функции маркетинга.	Плакат, стенд
2	2	2	Содержание и принципы маркетинговых концепций бизнеса 1. Концепция совершенствования производства и товара. 2. Концепция интенсификации коммерческих усилий. 3. Концепция маркетинга и социально-этического маркетинга.	Плакат, стенд
3	3	2	Взаимодействие компании с субъектами рыночной среды 1. Сущность и составляющие маркетинговой среды. 2. Основные факторы микро и макросреды фирмы.	Плакат, стенд
4	4	2	Комплекс маркетинга и его элементы. 1. Товарная политика. 2. Ценовая политика. 3. Сбытовая политика (политика	Плакат, стенд

			распределения товаров).	
			4. Коммуникационная политика.	
5	5	2	Рынок и его основные компоненты. 1. Понятие и функции рынка. 2. Элементы рынка и их характеристика.	Плакат, стенд
6	6	2	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности. 1. Планирование на предприятии: виды и принципы. 2. Принципы, по которым строится организация маркетинговых служб. 3. Типы маркетингового контроля.	Плакат, стенд
7	7	2	Международный маркетинг 1. Понятие международного маркетинга и факторы международной среды. 2. Концепции международного маркетинга.	Плакат, стенд
Итого		14		

Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
1	1	2	Основные понятия маркетинга и его составляющие.	Методическое пособие
2	2	2	Поэтапное применение маркетинговых концепций в современных условиях.	Методическое пособие
3	3	2	Элементы микро и макро среды фирмы.	Методическое пособие
4	4	2	Товар и товарная политика в маркетинге	Методическое пособие
			Ценообразование в системе маркетинга	
			Распределение товара как одна из функций сбытовой политики	
			Средства распространения рекламной информации.	
Итого:		8		

Лабораторные занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лабораторного занятия	Учебно-наглядные пособия
1	5	1	<i>Сегментация рынка и ее признаки.</i>	Учебно-методическое пособие
2	6	1	<i>Организация маркетинговой деятельности на предприятии</i>	Учебно-методическое пособие
3	7	2	<i>Стратегии маркетинга, применяемые при выходе на международный рынок.</i>	Учебно-методическое пособие

Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид СРС	Трудоемкость (в часах)
Раздел 1	1	Помощь маркетинга в системе управления компанией.	20
	2	Маркетинговые исследования и их составляющие.	
Раздел 2	3	Методические основы комплексного исследования товарного рынка.	20
	4	Понятийный аппарат комплексного исследования товарного рынка.	
Раздел 3	5	Оценка производственно-ресурсных возможностей предприятия.	20
Раздел 4	6	Система товародвижения в маркетинге.	20
	7	Роль маркетинговой деятельности в производстве нового высококачественного конкурентоспособного товара.	
	8	Формирование товарной политики и рыночной стратегии.	
Раздел 5	9	Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).	23
	10	Сегментация рынка и позиционирование товара	
Раздел 6	11	Организационные принципы создания и развития маркетинговой службы предприятия.	20
Раздел 7	12	Факторы, влияющие на международный рынок.	20
Итого			143

5. Примерная тематика курсовых проектов (работ).

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

6. Образовательные технологии

При изучении данной учебной дисциплины будут использоваться интерактивные формы и методы обучения:

- деловые игры,
- тестирование,
- разработка и презентация мини-проектов по результатам проведенных студентами маркетинговых исследований.

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

7.1. Практические задания

Задание 1. Разработайте программу маркетингового исследования рынка молочных продуктов (мясных или др.), рынка банковских (страховых, туристических, образовательных и др. услуг).

Задание 2. Составьте опросный лист потребителя определенного товара или услуги.

Задание 3. Подумайте о том, как Вы участвуете в семейных покупках. Насколько сильным является Ваше влияние на решение семьи при покупках? Меняется ли Ваше влияние со временем? Опишите в Эссе Ваш опыт недавней семейной покупки.

Задание 4. Охарактеризуйте уровни любого товара, производимого каким-либо предприятием Приднестровья.

Задание 5. Разработайте товарную политику для одного из предприятий ПМР.

Задание 6. Разработайте рекомендации по созданию и продвижению какого-либо нового товара (или услуги).

Задание 7. Приведите примеры популярных товарных знаков, торговых марок и фирменного стиля конкретных зарубежных и российских фирм.

Задание 8. Опишите маркетинговый канал, применяемый одним из предприятий Приднестровья. Почему это предприятие выбрало именно этот канал?

Задание 9. Разработайте план перекрестного продвижения двух продуктов, которые как Вы считаете, хорошо сочетаются друг с другом.

Задание 10. Проведите SWOT-анализ деятельности любого предприятия страны.

7.2. Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг» для студентов 3-го курса направления «Торговое дело» профиль «Коммерция»

на 2018-2019 учебный год

1. Понятие, сущность и принципы маркетинга.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Концепция совершенствования производства и концепция интенсификации коммерческих усилий.
5. Концепция маркетинга и концепция социально-ориентированного маркетинга.
6. Составляющие микросреды фирмы и их характеристика.
7. Составляющие макросреды фирмы и их характеристика.
8. Понятие товара, нового товара, причины и способы получения нового товара.
9. Концепция жизненного цикла товара и ее использование в процессе принятия управленческих решений.
10. Позиционирование товаров. Стратегия позиционирования.
11. Сущность и функции цены.

12. Понятие комплекса маркетинга.
13. Товарная политика и товарный ассортимент.
14. Сегментация рынка и ее признаки.
15. Основные элементы рынка и их характеристика.
16. Конкуренты как объект маркетингового исследования.
17. Выбор канала распределения, его виды.
18. Торговые посредники. Преимущества, обеспечиваемые ими потребителям.
19. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций.
20. Сущность планирования и его классификация.
21. Коммуникационная политика и ее составляющие (реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личные продажи).
22. Принципы планирования.
23. Место маркетинговых служб в организационной структуре предприятия.
24. Конкуренция: понятие, виды, плюсы и минусы.
25. Типы маркетингового контроля.
26. Международный маркетинг и факторы на него влияющие. Концепции международного маркетинга.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины:

а) основная литература

1. А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. Маркетинг: Учебное пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", — 440 с.. 2012.
https://finances.social/marketing_691/marketing-uchebnoe-posobie-izdatelsko.html

2. Басовский Леонид Ефимович

Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.: 60х90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009580-6, 300 экз. - 978-5-16-009580-6. <http://znanium.com/bookread2.php?book=448306&spec=1>

3. Беляев В.И. CD. Маркетинг. Основы теории и практики. Электронный учебный курс. Пособие для вузов - М.: КноРус, 2005.-672с.

4. «Маркетинг». Практикум. Учебно-методическое пособие для студентов дневного и заочного обучения экономического факультета. /Сост. Павлин Е.В. – Тирасполь, 2012. - 45с.

б) дополнительная литература

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 320с.: ил.-ISBN 5-279-02220-9

2. Ванчикова Е.Н. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. Улан-Удэ. Изд-во ВСГТУ, 2005. – 160с.

в) программное обеспечение и Интернет - ресурсы

<http://www.foodmarket.spb.ru/> Специализированный информационный аналитический журнал «Российский продовольственный рынок»

<http://www.4p.ru/> Электронный журнал по маркетингу

<http://www.advertology.ru/> Портал о маркетинге, рекламе и PR

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Поисковые системы Yandex, Rambler, Google.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- компьютерные классы и доступ к Интернет-сети;

- аудитория № 112 учебного корпуса № 11. Мультимедийный проектор и ноутбук для демонстрации материалов.

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинг» необходимы следующие средства:

- техника для распечатки и ксерокса раздаточных материалов, тестов, заданий для контрольных и экзаменационных работ;

- различные технические средства обучения.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

В процессе изучения данной учебной дисциплины будут широко использоваться интерактивные методы обучения: деловые игры, разбор кейсов, тестирование, решение задач, разработка и презентация мини-проектов и другие. Доля занятий с использованием интерактивных технологий будет составлять от 10 до 15 %. В качестве оценочных средств для текущего контроля будут использоваться: выполнение письменных тестовых заданий, решение задач, подготовка рефератов и презентаций.

11. Технологическая карта дисциплины

Курс 3 группа 37 семестр 7 ЭФ16ВР62КМ1

Преподаватель – лектор Павлин Евгения Васильевна

Преподаватели, ведущие практические занятия Павлин Евгения Васильевна

Кафедра «Экономика и менеджмент»

Составитель



старший преподаватель Павлин Е.В.

Зав. кафедрой «Экономика и менеджмент»
доцент



Н.Н.Смоленский