

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.15 Маркетинг-менеджмент
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Маркетинг
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Носкова И.В.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

- является подготовка бакалавров, обладающими теоретическими знаниями и практическими навыками в области управления маркетинговой деятельностью предприятия(организации) в условиях рыночной экономики.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о маркетинге как философии и инструментарию рыночной деятельности предприятия;- дать понятие о видах маркетинговой деятельности и связи маркетинга с другими функциями предприятия;- развить навыки проведения анализа маркетинговой среды и конкурентных преимуществ предприятия;

формулировать проблему исследования, цели и задачи маркетингового исследования;- развить навыки планирования, реализации маркетинговых политик и дальнейшего управления ими, разработать комплекс маркетинга и плана маркетинга организации;- определить экономическую эффективность маркетинговой деятельности организации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-2 Способен определять инструменты для проведения маркетингового исследования	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты, технологии их подбора для проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-2.2 Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования.	
	ПК-2.3 Способен определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования.	
ПК-3 Способен планировать проведение маркетингового исследования и участвовать в его проведении	ПК-3.1 Знает методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-3.2 Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования.	
	ПК-3.3 Способен планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-4 Способен разрабатывать технические задания для проведения маркетингового исследования	ПК-4.1 Знает технологию разработки технического задания для проведения маркетингового исследования.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-4.2 Умеет составлять точное техническое задание для проведения маркетингового исследования.	
	ПК-4.3 Способен разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования с учетом целей маркетингового исследования.	
ПК-5 Способен составлять отчет и разрабатывать рекомендации по результатам маркетингового исследования	ПК-5.1 Знает требования к составлению отчета маркетингового исследования, содержание его разделов, требования к оформлению документации.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-5.2 Умеет создавать отчет по результатам маркетингового исследования с учетом требований службы качества организации.	
	ПК-5.3 Способен подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2.1. Знает основные маркетинговые инструменты, технологии их подбора для проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов.	Сформированы систематические представления том, что такое: основные маркетинговые инструменты, технологии их подбора для проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
ПК-2.2. Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования.	Сформировано умение: определять подходящие маркетинговые инструмен-ты и применять их для проведения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследо-вания разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
ПК-2.3. Способен определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования.	Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
ПК-3.1. Знает методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента.	Сформированы систематические представления том, что такое: методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента
ПК-3.2. Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования.	Сформировано умение: подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.3. Способен планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования.	Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования
ПК-4.1. Знает технологию разработки технического задания для проведения маркетингового исследования.	Сформированы систематические представления том, что такое: технология разработки технического задания для проведения маркетингового исследования
ПК-4.2. Умеет составлять точное техническое задание для проведения маркетингового исследования.	Сформировано умение: составлять точное техническое задание для проведения маркетингового исследования
ПК-4.3. Способен разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования с учетом целей маркетингового исследования.	Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования с учетом целей маркетингового исследования
ПК-5.1. Знает требования к составлению отчета маркетингового исследования, содержание его разделов, требования к оформлению документации.	Сформированы систематические представления том, что такое: требования к составлению отчета маркетингового исследования, содержание его разделов, требования к оформлению документации
ПК-5.2. Умеет создавать отчет по результатам маркетингового исследования с учетом требований службы качества организации.	Сформировано умение: создавать отчет по результатам маркетингового исследования с учетом требований службы качества организации
ПК-5.3. Способен подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1 ПК-3.1 ПК-4.1 ПК-5.1	ПК-2.2 ПК-3.2 ПК-4.2 ПК-5.2	ПК-2.3 ПК-3.3 ПК-4.3 ПК-5.3
1	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.	ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20) Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1 ПК-3.1 ПК-4.1 ПК-5.1	ПК-2.2 ПК-3.2 ПК-4.2 ПК-5.2	ПК-2.3 ПК-3.3 ПК-4.3 ПК-5.3
2	Система маркетинговых исследований.	ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс- задача №1 (20) Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
3	Исследование внутренней и внешней среды фирмы.	ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс- задача №1 (20) Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
4	Маркетинговые политики и инструменты маркетинга. Продуктовая (товарная) политика фирмы. Конкурентоспособность товара и конкуренция в системе маркетинга.	ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс- задача №2 (20) Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
5	Ценовая политика фирмы.	ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс- задача №2 (20) Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
6	Распределительная (сбытовая) политика.	ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс- задача №1 (20) Деловая и (или) ролевая игра/Кейс- задача №2 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1 ПК-3.1 ПК-4.1 ПК-5.1	ПК-2.2 ПК-3.2 ПК-4.2 ПК-5.2	ПК-2.3 ПК-3.3 ПК-4.3 ПК-5.3
7	Коммуникационная политика.	ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс- задача №1 (20) Деловая и (или) ролевая игра/Кейс- задача №2 (20)
8	Управление маркетингом на фирме. Планирование в системе управления маркетингом.	ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс- задача №1 (20) Деловая и (или) ролевая игра/Кейс- задача №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Понятие маркетинга. Краткая историческая справка о развитии маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга. Экономический смысл маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности на рынке. Основные функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: История развития маркетинга в России и мире</p> <p>Лабораторная работа:</p>
<p>Тема 2: Система маркетинговых исследований. Основные направления исследований в маркетинге. Методические основы исследований (общенаучные, аналитико-прогностические, методические приемы). Правила и процедуры проведения маркетинговых исследований, международный кодекс маркетинговых и социологических исследований, содержание и сущность, методика проведения маркетинговых исследований. Выбор объектов исследования: выделение генеральной совокупности, метод выборки, объем выборки, содержание и сущность. Методы измерения информации при проведении маркетинговых исследований. Условия применения различных шкал: (Лайкерт-шкала, Рейтинг-шкала); шкала с начальной точкой или точкой ноль; семантический дифференциал; парные сравнения, технология, точность измерения, ограничения. Методы и способы сбора информации. Кабинетные и полевые исследования. Наблюдение, опрос, панель, эксперимент. Условия применения, технология, точность. Технология составления анкет и опросных листов. Методы обработки и анализа информации, содержание, сущность и условия применения. Количественные и качественные методы прогноза, применяемые в системе маркетинга и менеджмента (для обоснования управленческих решений), сущность, условия применения и технология. Количественные методы: экстраполяция тренда; прогноз на основе индикаторов; использование регрессионного анализа. Качественные методы: метод "Дельфи"; "мозговой штурм"; "метод сценариев"</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: проведение маркетингового исследования рынка товаров</p> <p>Лабораторная работа:</p>
<p>Тема 3: Исследование внутренней и внешней среды фирмы.</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Исследование товарных рынков. Основные классификационные признаки товарных рынков. Определение структуры и конъюнктуры рынка (соотношение спроса и предложения и динамика цен на интересующую нас продукцию), содержание, сущность, технология. Определение динамики рынка, расчет показателей и интерпретация полученных результатов. Расчет параметров рынка: производственного потенциала; потребительского потенциала; потенциала сбыта, реальной емкости рынка; доли рынка; относительной доли рынка фирмы. Сегментирование рынка, цели и задачи. Методика осуществления сегментирования рынка. Особенности сегментирования юридических и физических лиц. Критерии и признаки сегментирования. Методы сегментирования и их характеристики. Формирование целевых групп. Исследование конкурентов и уровня конкуренции. Определение конкурентной среды (прямых и косвенных конкурентов). Технология проведения исследования. SWOT- анализ, технология, проведение расчетов, оформление и применение результатов. Исследование поставщиков. Методы выбора поставщиков: определение рейтинга каждого поставщика с помощью экспертных оценок; определение приоритетного поставщика на основе обработки статистических данных результатов выполнения каждым из них своих обязательств за определенный период. Выбор, обоснование критериев выбора поставщиков, проведение расчетов и обработка результатов. Исследование внутренней среды фирмы: сущность, технология, задачи. Сбор, обработка и анализ возможностей предприятия (технологических, маркетинговых, организационно-структурных).</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: проведение маркетингового исследования конкурентов</p> <p>Лабораторная работа:</p>
<p>Тема 4: Маркетинговые политики и инструменты маркетинга. Продуктовая (товарная) политика фирмы. Конкурентоспособность товара и конкуренция в системе маркетинга. Продуктовая политика фирмы. Формы продуктовой политики. Характеристики товара и его жизненный цикл. Товарный знак и его сущность. Формирование товарной политики. Позиционирование товара. Формирование ассортимента и управление им. Разработка концепции нового товара. Продуктивно- рыночная стратегия: выбор и обоснование. Общие понятия о конкурентоспособности и качестве продукции. Методы оценки конкурентоспособности, условия их применения. Общая схема оценки конкурентоспособности продукции. Выбор номенклатуры параметров, используемых при оценке конкурентоспособности, расчет показателей и выработка рекомендаций.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: проведение маркетингового исследования товаров</p> <p>Лабораторная работа:</p>
<p>Тема 5: Ценовая политика фирмы. Понятие цен. Классификация цен, применяемых в рыночной экономике. Формы и методы ценообразования. Основные факторы, влияющие на ценообразование и уровень цены. Методика установления цены на товар. Технология определения цены на новый товар (метод удельных показателей, регрессионный метод, балльный метод).</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: проведение маркетингового исследования по выбору и обоснованию ценовых стратегий по отношению к ЖЦТ и по соотношению "цена-качество".</p> <p>Лабораторная работа:</p>
<p>Тема 6: Распределительная (сбытовая) политика. Задачи распределения. Каналы распределения потребительских и промышленных товаров, их характеристика. Классификация посредников и особенности работы с ними. Затраты на сбыт и обоснование решений по выбору системы распределения. Стратегия и управление товародвижением. Коммерческие формы и методы реализации товаров. Прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал. Планирование и управление сбытовой политикой.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: проведение исследования посредников</p> <p>Лабораторная работа:</p>
<p>Тема 7: Коммуникационная политика. Формы и методы коммуникаций в маркетинге. Содержание и планирование продвижения. Понятие рекламы, ее цели и содержание. Виды рекламы. Классификация основных средств распространения рекламы. Планирование и создание рекламы. Особенности проведения рекламной кампании методом direct-mail. Оценка эффективности рекламы. Public relation: определение, сущность, методы. Прямой маркетинг: преимущества, каналы, общественные и этнические аспекты. Выставки и ярмарки - средства продвижения товаров в маркетинге. Стимулирование сбыта: цели, задачи, технология. Этапы разработки эффективной системы продвижения (целевая контактная аудитория, цель коммуникаций, создание обращения, выбор каналов коммуникаций, определение общего бюджета на продвижение, решение в системе продвижения-микс, оценка результатов, управление комплексом маркетинговых коммуникаций).</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
проведение маркетингового исследования рекламы товара
Лабораторная работа:
Тема 8: Управление маркетингом на фирме. Планирование в системе управления маркетингом. Цели, задачи, технология планирования маркетинга на фирме. Формирование информационной системы управления маркетингом и другими сферами деятельности. Выбор и обоснование целей маркетинговой деятельности. Разработка и реализация маркетинговых стратегий. Модели, применяемые для выработки стратегических решений: -модель Н. Ансоффа (матрица "продукт-рынок"); -модель М. Портера (матрица "конкуренции"); -модель БКГ (матрица "доля рынка - рост рынка"). Технология реализации маркетинговых планов и программ. Основные принципы и методы управления. Управление методом ранжирования стратегических задач. Управление рисками. Создание маркетинговых структур на фирме. Виды организационных структур маркетинга, выбор и обоснование. Основные функции и задачи подразделений службы маркетинга. Оценка эффективности структур.
Практические занятия/самостоятельная работа: Этапы разработки маркетинговой стратегии. Содержание плана маркетинга фирмы. Маркетинг-микс.
Лабораторная работа:
Курсовая работа: примерный перечень тем курсовой работы представлен в п.9.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	72	72
Лекционные занятия (Лек)	36	36
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	74	74
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	56	56
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	79	79
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.	4	4	4	0	7	4
2	Система маркетинговых исследований.	4	4	4	0	7	4
3	Исследование внутренней и внешней среды фирмы.	4	4	4	0	7	4
4	Маркетинговые политики и инструменты маркетинга. Продуктовая (товарная) политика фирмы. Конкурентоспособность товара и конкуренция в системе маркетинга.	4	4	4	0	7	4
5	Ценовая политика фирмы.	4	4	4	0	7	4
6	Распределительная (сбытовая) политика.	4	4	4	0	7	4
7	Коммуникационная политика.	4	4	4	0	7	4
8	Управление маркетингом на фирме. Планирование в системе управления маркетингом.	4	8	8	0	7	8
Итого:			36	36	0	56	36
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			36	36	0	74	54

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	12	12
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	151	151
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	133	133
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактная работа (КоР)	20	20
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.	5	0	0	0	16	4	
2	Система маркетинговых исследований.	5	0	0	0	16	4	
3	Исследование внутренней и внешней среды фирмы.	5	2	0	0	16	4	
4	Маркетинговые политики и инструменты маркетинга. Продуктовая (товарная) политика фирмы. Конкурентоспособность товара и конкуренция в системе маркетинга.	5	0	2	0	16	4	
5	Ценовая политика фирмы.	5	2	0	0	16	4	
6	Распределительная (сбытовая) политика.	5	0	2	0	16	4	
7	Коммуникационная политика.	5	2	0	0	16	4	
8	Управление маркетингом на фирме. Планирование в системе управления маркетингом.	5	0	2	0	21	8	
Итого:			6	6	0	133	36	
Курсовая работа:			-	-	-	18	18	
Итого (с учётом курсовой работы):			6	6	0	151	54	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	111	111
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	93	93
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	42	42
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.	5	2	2	0	11	4
2	Система маркетинговых исследований.	5	2	2	0	11	4
3	Исследование внутренней и внешней среды фирмы.	5	2	2	0	11	4
4	Маркетинговые политики и инструменты маркетинга. Продуктовая (товарная) политика фирмы. Конкурентоспособность товара и конкуренция в системе маркетинга.	5	2	2	0	11	4
5	Ценовая политика фирмы.	5	2	2	0	11	4
6	Распределительная (сбытовая) политика.	5	2	2	0	11	4
7	Коммуникационная политика.	5	2	2	0	11	4
8	Управление маркетингом на фирме. Планирование в системе управления маркетингом.	5	4	4	0	16	8
Итого:			18	18	0	93	36
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			18	18	0	111	54

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Липсица И.В., Ойнер О.К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 379 с. - ISBN 978-5-534-01165-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-menedzhment-489346>

2. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Данченко Л.А. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2022 г. - 486 с. - ISBN 978-5-534-01560-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-488964>

3. МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник для вузов / Под ред. Кузнецова Ю.В. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 448 с. - ISBN 978-5-534-03372-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/menedzhment-489310>

Дополнительная литература:

1. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Реброва Н. П. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 186 с. - ISBN 978-5-9916-9092-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/strategicheskij-marketing-491324>

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Божук С. Г. - Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 304 с. - ISBN 978-5-534-08764-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-490827>

3. МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для вузов / Иванова И. А., Сергеев А. М. - Московский университет имени С.Ю. Витте (МИЭМП) (г. Москва), 2022 г. - 305 с. - ISBN

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. [AdIndex.ru](https://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный
9. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
10. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.cfin.ru>. - Текст: электронный
11. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный
12. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
13. [Executive.ru](https://www.e-executive.ru): профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.e-executive.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа – практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, выполнения курсового проекта, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащёнными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащённым специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор,

экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично

Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Группа распределяется на несколько подгрупп, состоящих из 4-5 человек. Каждая подгруппа предоставляет отчет(решение кейса) по теме занятия.

Найти в периодической деловой прессе (журналы «Секрет фирмы», «Эксперт», «Топ-менеджер» и т.п., газета «Деловой Петербург» или их интернет-аналоги т.п.) статью о российском предприятии (обзор, интервью с директором и т.п.) На основании найденной информации сделать вывод о том, какую концепцию маркетинга использует компания. Выводы обосновать, предложить свои решения. Подготовить краткий отчет.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2

Студентам\команде предлагается ряд определений маркетинга, данных в отечественной литературе.

а) Маркетинг — это «такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса... с тем, чтобы обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности» (И.Н. Герчикова).

б) Маркетинг — «вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его эффективности деятельности» (П.С Завьялов., В.Е. Демидов).

в) Маркетинг — это реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынки сбыта (С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин).

Задаются вопросы:

1. Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему?

2. Какое строгое следование им повлияло бы:

- на жизнь общества;
- на малый и средний бизнес;
- на конкуренцию и сотрудничество предпринимателей;
- на потребителей?

Выбираются наиболее аргументированные ответы

Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1

Тема : «Анализ и прогнозирование товарного рынка. Маркетинговое исследование»

Цель: систематизация, обобщение и закрепление знаний по теме

Задачи:

- активизация и закрепление у студентов знаний теоретических основ маркетингового исследования и методов обработки информации, полученных в ходе изучения темы;
- развитие практических навыков и умений при обработке маркетинговой информации, полученной при проведении маркетингового исследования;
- формирование на основе полученных знаний позитивной позиции по отношению к маркетинговой деятельности, понимания ее значения и преобразующей роли в экономике;
- развитие логического, экономического мышления, аналитических умений и навыков,

познавательного интереса, повышение уровня культуры профессионального общения;

· формирование ключевых профессиональных компетенций. Основная часть

Подготовительный этап. Перед деловой игры студенты самостоятельно делится на 4 команды (по 6-7 человек), каждая из которых выбирает своего руководителя, название фирмы и девиз, создавая их с помощью программных средств.

1 этап «Создание фирм». Члены команды дают краткую характеристику выбранному руководителю, представляют свою команду, девиз, торговую марку

2 этап «Маркетинговое исследование». Фирмы получают от преподавателя конфиденциальную информацию о деятельности конкурентов и должны её обработать, используя методы статистики: сравнить основные показатели деятельности, рассчитав относительные величины; сделать выводы.

3 этап «Пробная продажа». Команды разрабатывают подробное описание товара (спецификацию) с указанием отдельных параметров, концентрируя внимание потребителей на отличительных особенностях товара, его полезности. После ознакомления аудитории с выпускаемой продукцией, фирмы поочередно распространяют её среди потенциальных потребителей вместе с анкетами, которые позволяют выявить их предпочтения

4 этап «Анализ результатов опроса». Необходимо проанализировать результаты анкетирования в таблице, графически их представить и сделать аналитические выводы о том, на что в дальнейшем следует обратить особое внимание, какие параметры изделия следует скорректировать для увеличения сбыта

5 этап «Партизанский маркетинг». Каждой команде предлагаются некоторые из возможных приёмов малозатратного маркетинга («партизанские налёты») Дж. Левинсона), которые следует использовать в своей деятельности малым предприятиям. Студентам необходимо аргументированно объяснить свою позицию по предложенным вариантам малозатратного маркетинга

Заключительная часть

Определяется лучший проект

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

1. Возникновение прогнозирования и планирования.
2. Новое в прогнозировании и планировании развития экономики.
3. Сущность, основные черты прогнозирования и планирования в зарубежных странах.
4. Формы планирования, их развитие и применение.
5. Особенности прогнозирования и планирования в США.
6. Прогнозирование и планирование в Японии.
7. Прогнозирование и планирование в странах с моделью переходной экономики.
8. Научные основы методологии прогнозирования и планирования.
9. Сущность экономического прогнозирования;
11. Принципы прогнозирования;
12. Этапы процедуры прогнозирования;
13. Классификация методов прогнозирования;
14. Формализованные методы прогнозирования;
15. Интуитивные методы прогнозирования.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №2

1. Разработка комплекса маркетинговых стратегий. Формирование общей стратегии
2. Разработка товарных стратегий.

3.Разработка ценовых стратегий.

4.Разработка стратегий продвижения.

5.Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности : стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом.

6.Организационные аспекты маркетинга на фирме

7.Маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

Напишите развернутый ответ (эссе) на одну из предложенных тем:

(**Эссе** - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. **Цель эссе** состоит в развитии таких навыков как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей студента.)

1. Маркетинговые исследования на российском рынке.
2. Организация сферы маркетинга.
3. Товарная марка на российском рынке.
4. Возможности сети Интернет.
5. Маркетинговая философия - основа успеха.
6. Поведение российского потребителя.
7. Сегментирование рынка как фактор успеха.
8. Конкурентоспособность российских товаров и товаропроизводителей.
9. Маркетинг как конкурентное преимущество.
10. Особенности российской рекламы.
11. Маркетинговые стратегии предприятия.
12. Коммуникационная политика предприятия.
13. Маркетинг и формирование корпоративной культуры.
14. Маркетинг услуг.
15. Российская розничная торговля.
- 16.Брендинг.
17. Моделирование поведения потребителя.
18. Стратегия и тактика маркетинга.
19. Маркетинговая разведка.
20. Ценовая политика фирмы.
21. Внешняя и внутренняя среда бизнеса.
22. Имидж предприятия и его роль.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

1. Формирование маркетинговой структуры предприятия\фирмы.
2. Разработка информационной системы управления маркетингом на предприятии\фирме
3. Проведение маркетинговых исследований с целью определения конъюнктуры, динамики и параметров рынка;
4. Проведение маркетинговых исследований для определения целевой аудитории при разработке рекламной кампании;
5. Проведение маркетинговых исследований рынка товаров (услуг) с целью обоснования возможности и целесообразности учреждения нового предприятия;
6. Проведение маркетинговых исследований для обоснования возможности вывода товара на

новые рынки.

7. Маркетинговые исследования рынка и оценка конкурентоспособности товара
8. Анализ отрасли и конкурентов.
9. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков.
10. Формирование товарной политики предприятия\фирмы.
11. Выбор и обоснование ассортиментной политики предприятия\фирмы.
12. Конкурентоспособность и качество товаров и услуг фирмы и их влияние на стратегию предприятия.
13. Выбор и обоснование ценовой политики предприятия\фирмы.
14. Выбор и обоснование каналов распределения товаров и услуг.
15. Разработка рекламной кампании предприятия\фирмы.
16. Формирование системы продвижения товаров и услуг предприятия\фирмы.
17. Формирование товарной стратегии предприятия\фирмы.
18. Разработка плана маркетинга как составной части бизнес-плана гостиничного предприятия.
19. Оценка и контроль маркетинговой деятельности предприятия\фирмы
20. Применение комплекса маркетинга при выводе нового предприятия\фирмы на новый рынок.
21. Применение комплекса маркетинга при выводе нового предприятия\фирмы на существующий рынок.
22. Формирование стратегических целей в области маркетинга предприятия\фирмы

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Понятия «маркетинг» и «менеджмент» в теории современного маркетинга-менеджмента.
2. Характеристика основных составляющих маркетинга.
3. Современные подходы к определению сущности маркетинга.
4. Социально-экономические и научно-технические предпосылки возникновения науки маркетинга.
5. Факторы, определяющие специфику маркетинговой деятельности предприятия.
6. Типы рынков и маркетинговая деятельность.
7. Концепция управления маркетингом и выбор маркетинговой стратегии.
8. Маркетинговые стратегии фирмы и специфика выбора стратегии в зависимости от целей маркетинга.
9. Роль маркетинга в рыночной экономике.
10. Методология и инструментарий маркетинга
11. Понятие маркетинговых исследований и их значение для предприятия.
12. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований.
13. Виды маркетинговых исследований и их специфика.
14. Методология и методы маркетинговых исследований. Специфика социологических исследований.
15. Информационная система маркетинга: понятия, виды информации и их характеристика.
16. Система внутренней и внешней маркетинговой информации.
17. Роль руководителей структурных подразделений предприятия в информационном обеспечении маркетинга.
18. Понятие первичной информации и специфика ее сбора, анализа и представления.
19. Классификация вторичной информации и методы сбора вторичных данных.
20. Проблемы формирования и поддержания информационной базы предприятия для целей

маркетинга

21. Роль и значение маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики
22. Понятие товарного рынка, его структура и характеристика.
23. Методологический подход к изучению рынков сбыта.
24. Понятие конъюнктуры рынка и характеристика факторов, влияющих на изменение конъюнктуры.
25. Изучение емкости рынка и оценка доли фирмы на региональном рынке.
26. Факторы конкурентной среды, необходимость и значение изучения поведения конкурентов на региональном рынке.
27. Оценка уровня конкуренции и конкурентоспособности предприятия на рынке.
28. Практика изучения поведения потребителей, модели потребительского поведения.
29. Деятельность предприятия по сегментации потребителей и позиционированию товара на рынке.
30. Маркетинговые стратегии и выбор целевого рынка.
31. Основные положения товарной политики предприятия.
32. Товар и его свойства. Качество товара как фактор конкурентоспособности предприятия.
33. Конкурентоспособность товара и фирмы – залог ее успеха на рынке. Показатели конкурентоспособности.
34. Марка и марочная политика в системе маркетинговой деятельности. Формирование имиджа товара и фирмы.
35. Решения об упаковке и маркировки товара. Роль упаковки
36. Инновационная деятельность предприятия. Маркетинг инноваций.
37. Понятие жизненного цикла товара и характеристика его стадий.
38. Специфика применения инструментов маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара.
39. Ассортиментная стратегия предприятия и принципы ее разработки. Связь ассортиментной стратегии с инвестиционной политикой фирмы.

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 2)

1. Решения о товарной номенклатуре
2. Понятие цены, характеристика ценообразующих факторов.
3. Виды цен и особенности их применения на предприятии.
4. Ценовая политика предприятия в системе комплекса маркетинга. психологические границы цен.
5. Метод ценообразования, основанный на издержках производства. Планирование нормы прибыли.
6. Особенности ценообразования, основанного на ощущаемой ценности товара.
7. Виды ценовых стратегий предприятия и их характеристика.
8. Стратегии ценообразования и принципы их разработки.
9. Ценовые дискриминации и их влияние на поведение потребителей.
10. Понятие «психологической цены» и маркетинговые трюки при установлении цены.
11. Понятие сбытовой политики предприятия в системе комплекса маркетинга. Роль системы сбыта в условиях рынка.
12. Каналы распределения: понятие, виды, положительные и отрицательные черты различных каналов распределения продукции.
13. Торговые посредники и их роль в системе распределения продукции.
14. Типы торговых посредников и характеристика их основных функций.
15. Основные факторы, влияющие на деятельность оптовой и розничной торговли. Взаимосвязь оптовых и розничных торговцев.
16. Новые методы и формы организации торговли в РФ, зарубежный опыт.
17. Франчайзинг и проблемы его применения в РФ.

18. Государственное регулирование торговой деятельности в РФ: проблемы и перспективы.
19. Особенности формирования системы товародвижения на предприятии.
20. Понятие коммуникационного процесса, его виды и стили. Структура и основные элементы коммуникационного процесса.
21. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) и в системе комплекса маркетинга. Значение ИМК в продвижении интересов фирмы на рынке товаров и услуг.
22. Реклама и ее значение в рыночных условиях. Виды рекламы.
23. Характеристика рекламных средств и особенности их применении в зависимости от целевой аудитории.
24. Оценка эффективности рекламной деятельности в организации.
25. Методы стимулирования сбыта.
26. Некоммерческая реклама: паблик рилейшинс, паблисити, товарная пропаганда.
27. Значение планирования на предприятии в условиях рыночной экономике и его роль в маркетинговой деятельности.
28. Система маркетинговых планов. Процесс и технология планирования маркетинга.
29. Бюджетирование и программирование в системе комплекса маркетинга.
30. Принципы организации маркетинговой деятельности на предприятии и особенности построения структуры службы маркетинга.
31. Организационные структуры маркетинга, их виды.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 3)

1. Составьте анкету для проведения маркетингового исследования с целью выявления целевой аудитории товара
2. Составьте анкету для проведения маркетингового исследования с целью выявления предпочтений потребителей данного товара
3. Составьте анкету для проведения маркетингового исследования с целью выявления наиболее эффективных коммуникаций для потребителей данного товара
4. Составьте анкету для проведения маркетингового исследования с целью оптимизации ценовой политики фирмы для потребителей данного товара
5. Проанализируйте структуру заданного рекламного обращения
6. Составьте план рекламной кампании товара при заданных параметрах
7. Проанализируйте ассортимент и номенклатуру данного предприятия
8. Составьте оргструктуру и план работы отдела маркетинга для данного предприятия

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.15 Маркетинг-менеджмент

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5	Сформированы систематические представления том, что такое: основные маркетинговые инструменты, технологии их подбора для проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов Сформированы систематические представления том, что такое: методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента Сформированы систематические представления том, что такое: технология разработки технического задания для проведения маркетингового исследования Сформированы систематические представления том, что такое: требования к составлению отчета маркетингового исследования, содержание его разделов, требования к оформлению документации	40
Вопрос №2 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5	Сформированы систематические представления том, что такое: основные маркетинговые инструменты, технологии их подбора для проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов Сформированы систематические представления том, что такое: методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента Сформированы систематические представления том, что такое: технология разработки технического задания для проведения маркетингового исследования Сформированы систематические представления том, что такое: требования к составлению отчета маркетингового исследования, содержание его разделов, требования к оформлению документации	30

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.15 Маркетинг-менеджмент

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5	Сформировано умение: определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования Сформировано умение: подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования Сформировано умение: составлять точное техническое задание для проведения маркетингового исследования Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования с учетом целей маркетингового исследования Сформировано умение: создавать отчет по результатам маркетингового исследования с учетом требований службы качества организации Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	30