

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. 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.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
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. 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.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»

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)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p><b>Тема 1:</b> Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.</p> <p>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><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> История развития маркетинга в России и мире</p> <p><b>Лабораторная работа:</b></p>
<p><b>Тема 2:</b> Система маркетинговых исследований.</p> <p>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><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> проведение маркетингового исследования рынка товаров</p> <p><b>Лабораторная работа:</b></p>
<p><b>Тема 3:</b> Исследование внутренней и внешней среды фирмы.</p>

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<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><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> проведение маркетингового исследования конкурентов</p> <p><b>Лабораторная работа:</b></p>
<p><b>Тема 4:</b> 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><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> проведение маркетингового исследования товаров</p> <p><b>Лабораторная работа:</b></p>
<p><b>Тема 5:</b> 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><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> проведение маркетингового исследования по выбору и обоснованию ценовых стратегий по отношению к ЖЦТ и по соотношению "цена-качество".</p> <p><b>Лабораторная работа:</b></p>
<p><b>Тема 6:</b> 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><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> проведение исследования посредников</p> <p><b>Лабораторная работа:</b></p>
<p><b>Тема 7:</b> 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><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p>

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
проведение маркетингового исследования рекламы товара
<b>Лабораторная работа:</b>
<b>Тема 8:</b> 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.
<b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>
Этапы разработки маркетинговой стратегии. Содержание плана маркетинга фирмы. Маркетинг-микс.
<b>Лабораторная работа:</b>
<b>Курсовая работа:</b>
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), 2023 г. - 448 с. - ISBN 978-5-534-03372-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/menedzhment-511207>

*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 (г. Москва), 2023 г. - 305 с. - ISBN 978-5-534-04184-2

## **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](https://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](http://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. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://rkn.gov.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, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным 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 порталу Университета [imeos.ru](http://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 порталу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном портале Университета [imeos.ru](http://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.

5Разработка 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 применения 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 экономики 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

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 2023/2024 учебного года

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