

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

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры  
международных финансов и  
бухгалтерского учета  
Протокол № 10 от 23.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.13 Маркетинг
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Международный финансовый менеджмент
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Колесникова А.В.

Санкт-Петербург  
2023

## 1. Цели и задачи дисциплины:

### *Цель освоения дисциплины:*

формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга

### *Задачи дисциплины:*

теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;

приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей;

формирования выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, а также реализации моделей принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях;

формирование понимания содержания и сущности мероприятий в области управления и организации маркетинга;

решение проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия;

формирование понимания современных проблем маркетинга в России и за рубежом.

## 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-3 Способен проводить самостоятельные исследования, интерпретировать и документировать их результаты	ПК-3.1 Знает методы сбора, обработки и анализа информации с применением современных средств связи, аппаратно-технических средств и компьютерных технологий, современные информационные технологии, справочные и информационные системы в сфере права, финансового планирования, управления личными финансами, а также технологии проведения социологических и маркетинговых исследований.	08.008 Профессиональный стандарт «Специалист по финансовому консультированию»
	ПК-3.2 Умеет применять универсальное и специализированное программное обеспечение, необходимое для сбора и анализа информации, мыслить системно, структурировать информацию, получать, интерпретировать и документировать результаты исследований.	
	ПК-3.3 Способен собирать, обрабатывать и проводить анализ данных, в том числе с применением социологических, маркетинговых исследований, осуществлять мониторинг информационных источников финансовой информации.	
ПК-7 Способен осуществлять подготовку к заключению внешнеэкономического контракта	ПК-7.1 Знает основные характеристики и особенности продукции, поставляемой на внешние рынки, методы продвижения, нормативные акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, английский язык и правила административного документооборота и составления отчетности, а также пожарной безопасности и охраны труда.	08.039 Профессиональный стандарт «Специалист по внешнеэкономической деятельности»

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	<p>ПК-7.2 Умеет разрабатывать тексты рекламной информации на иностранном языке, подготавливать коммерческие предложения, запросы, оформлять документацию, составлять отчеты, в том числе с использованием вычислительной, копировальной, вспомогательной техники и телекоммуникационной связи.</p> <p>ПК-7.3 Способен применять методы организации рекламы продукции на внешних рынках, навыки оценки результативности рекламной информации, поиска и анализа информации о потенциальных партнерах, анализа коммерческих предложений и запросов, подготовки сводных отчетов и предложений, направлений запросов, приглашений и информации участникам внешнеторгового контракта, обработки, формирования, хранения информации и данных об участниках внешнеторгового контракта, формирования проекта внешнеторгового контракта, проверки документации и подготовки процедуры подписания внешнеторгового контракта.</p>	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.1. Знает методы сбора, обработки и анализа информации с применением современных средств связи, аппаратно-технических средств и компьютерных технологий, современные информационные технологии, справочные и информационные системы в сфере права, финансового планирования, управления личными финансами, а также технологии проведения социологических и маркетинговых исследований.	Знает: понятие маркетинговой стратегии и роль стратегического анализа в маркетинге; методы и модели конкурентного анализа, виды и направления конкурентных стратегий на внутреннем и внешнем рынках; матричные методы стратегического анализа, виды и направления товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной стратегий организации, освещенные в специализированных отечественных и иностранных источниках по маркетингу и управлению маркетингом
ПК-3.2. Умеет применять универсальное и специализированное программное обеспечение, необходимое для сбора и анализа информации, мыслить системно, структурировать информацию, получать, интерпретировать и документировать результаты исследований.	Умеет: формулировать общую стратегию маркетинговой деятельности российской и международной компании; оценивать конкурентоспособность товара и компании на рынке; оценивать и формулировать конкретные направления маркетинговой стратегии (товарной, конкурентной, ценовой, сбытовой, коммуникативной)
ПК-3.3. Способен собирать, обрабатывать и проводить анализ данных, в том числе с применением социологических, маркетинговых исследований, осуществлять мониторинг информационных источников финансовой информации.	Владеет: профессиональной терминологией по стратегическому анализу в маркетинге на русском и английском языках; навыками конкурентного и стратегического анализа по современным методикам, принятым в мире; способностью принятия стратегических решений по всем элементам комплекса маркетинга
ПК-7.1. Знает основные характеристики и особенности продукции, поставляемой на внешние рынки, методы продвижения, нормативные акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, английский язык и правила административного документооборота и составления отчетности, а также пожарной безопасности и охраны труда.	Знать основные характеристики и особенности продукции, поставляемой на внешние рынки, методы продвижения, нормативные акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, английский язык и правила административного документооборота и составления отчетности, а также пожарной безопасности и охраны труда.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-7.2. Умеет разрабатывать тексты рекламной информации на иностранном языке, подготавливать коммерческие предложения, запросы, оформлять документацию, составлять отчеты, в том числе с использованием вычислительной, копировальной, вспомогательной техники и телекоммуникационной связи.	Уметь разрабатывать тексты рекламной информации на иностранном языке, подготавливать коммерческие предложения, запросы, оформлять документацию, составлять отчеты, в том числе с использованием вычислительной, копировальной, вспомогательной техники и телекоммуникационной связи.
ПК-7.3. Способен применять методы организации рекламы продукции на внешних рынках, навыки оценки результативности рекламной информации, поиска и анализа информации о потенциальных партнерах, анализа коммерческих предложений и запросов, подготовки сводных отчетов и предложений, направлений запросов, приглашений и информации участникам внешнеторгового контракта, обработки, формирования, хранения информации и данных об участниках внешнеторгового контракта, формирования проекта внешнеторгового контракта, проверки документации и подготовки процедуры подписания внешнеторгового контракта.	Применять методы организации рекламы продукции на внешних рынках, навыки оценки результативности рекламной информации, поиска и анализа информации о потенциальных партнерах, анализа коммерческих предложений и запросов, подготовки сводных отчетов и предложений, направлений запросов, приглашений и информации участникам внешнеторгового контракта, обработки, формирования, хранения информации и данных об участниках внешнеторгового контракта, формирования проекта внешнеторгового контракта, проверки документации и подготовки процедуры подписания внешнеторгового контракта.

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1 ПК-7.1	ПК-3.2 ПК-7.2	ПК-3.3 ПК-7.3
1	Основные положения маркетинга, принятые в мире	ПК-3 ПК-7	Тестирование №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Комплекс маркетинга (международный подход) и маркетинговая среда	ПК-3 ПК-7	Тестирование №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Общепринятая международная методика исследования рынка	ПК-3 ПК-7	Задача №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Маркетинговые стратегии и методики стратегического анализа, принятые в мире	ПК-3 ПК-7	Тестирование №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
5	Конкуренция на мировых рынках. Особенности международного маркетинга	ПК-3 ПК-7	Задача №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
6	Управление маркетингом	ПК-3 ПК-7	Задача №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №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: Основные положения маркетинга, принятые в мире</b>            Интернациональные определения маркетинга, целей и функций. Определения маркетинга Американской Ассоциацией Маркетинга, Европейской Ассоциацией Маркетинга, а также сформулированные ведущими учеными мира в области маркетинга. Цели и функции маркетинга. Цепочка элементов маркетинга Ф. Котлера. Международные классификации типов маркетинга и маркетинговых концепций. Типология маркетинга, виды спроса, объекты управления и маркетинговые концепции, сформировавшиеся в научном мире.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>            Классификации типов маркетинга и маркетинговых концепций</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 2: Комплекс маркетинга (международный подход) и маркетинговая среда</b>            Международное понятие маркетинга-микс и целевого рынка. Элементы комплекса маркетинга, правило «4 P: Product, Place, Price, Place» в американской научной литературе по маркетингу. Понятие целевого рынка. Международное понятие маркетинговой среды. Понятие маркетинговой среды, внешние и внутренние факторы среды маркетинга на английском языке.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>            Целевой рынок</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 3: Общепринятая международная методика исследования рынка</b>            Процесс, методы маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации. Виды рынков в международной классификации. Международный опыт проведения маркетинговых исследований. Маркетинговая система и система маркетинговой информации. Примеры источников маркетинговой информации в мировом информационном пространстве. Сегментация потребителей. Международные понятия рыночного сегмента, сегментации. Сегментирование потребителей по правилам, принятым в мировой практике. Мировые исследования поведения потребителей.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>            Сбытовая система и политика продвижения</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 4: Маркетинговые стратегии и методики стратегического анализа, принятые в мире</b>            Товар товарные стратегии. Товар в маркетинге, уровни товара, потребительские характеристики. Товарные стратегии: международный подход. Матрица Ансоффа, матрица Boston Consulting Group – международные методики стратегического анализа. Ценовые стратегии в маркетинге: принятая в мире классификация маркетинговых ценовых стратегий и примеры их применения ведущими мировыми компаниями. Сбытовая система и политика продвижения. Распределение и продвижение товаров на глобальных рынках: каналы сбыта и мировые средства маркетинговой коммуникации.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>            Сбытовая система и политика продвижения</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 5: Конкуренция на мировых рынках. Особенности международного маркетинга</b>            Конкуренция: маркетинговый подход. Понятие конкуренции, ее виды и формы, анализ конкурентов конкурентные стратегии, приведенные в англоязычной научной литературе по маркетингу. Модель конкуренции Майкла Портера. SWOT-анализ. Особенности международного маркетинга. Характеристика основных этапов и способов ведения рыночной деятельности в международном маркетинге.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>            SWOT-анализ</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 6: Управление маркетингом</b>            Построение службы маркетинга интернациональной компании. Функциональные обязанности маркетолога в России и за рубежом. Типы и организационные модели службы маркетинга: преимущества и недостатки. Планирование бюджета маркетинга. Классификация видов бюджета маркетинга: содержание, преимущества и недостатки. Отечественные и международные методики планирования финансов на маркетинговую деятельность фирмы. Источники финансирования маркетинга в организации. Планирование и оценка эффективности маркетинговой деятельности организации. Виды маркетинговых планов. Понятие и содержание программы маркетинга. Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности. Связь эффективности маркетинга с показателями финансово-хозяйственной деятельности фирмы.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>            Управление маркетингом: планирование, организация, бюджетирование, мониторинг, контроллинг</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Курсовая работа:</b>            не предусмотрено учебным планом</p>

*Очная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	41	41
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	41	41
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	40	40
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

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

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Основные положения маркетинга, принятые в мире	4	4	2	0	6	2	
2	Комплекс маркетинга (международный подход) и маркетинговая среда	4	4	2	0	6	2	
3	Общепринятая международная методика исследования рынка	4	4	2	0	6	2	
4	Маркетинговые стратегии и методики стратегического анализа, принятые в мире	4	2	4	0	8	4	
5	Конкуренция на мировых рынках. Особенности международного маркетинга	4	2	4	0	7	4	
6	Управление маркетингом	4	2	4	0	8	4	
Итого:			18	18	0	41	18	

\* 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 4
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	87	87
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	87	87
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	12	12
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* 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	Основные положения маркетинга, принятые в мире	4	2	0	0	14	2	

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
2	Комплекс маркетинга (международный подход) и маркетинговая среда	4	0	2	0	14	2
3	Общепринятая международная методика исследования рынка	4	0	0	0	14	2
4	Маркетинговые стратегии и методики стратегического анализа, принятые в мире	4	0	0	0	14	4
5	Конкуренция на мировых рынках. Особенности международного маркетинга	4	2	0	0	15	4
6	Управление маркетингом	4	0	2	0	16	4
Итого:			4	4	0	87	18

\* 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 4
Аудиторные занятия (АЗ):	18	18
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	10	10
Самостоятельная работа студента (СР)	60	60
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	60	60
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	21	21
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* 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	Основные положения маркетинга, принятые в мире	4	2	0	0	10	2
2	Комплекс маркетинга (международный подход) и маркетинговая среда	4	2	2	0	10	2
3	Общепринятая международная методика исследования рынка	4	2	2	0	10	2
4	Маркетинговые стратегии и методики стратегического анализа, принятые в мире	4	2	2	0	10	4
5	Конкуренция на мировых рынках. Особенности международного маркетинга	4	0	2	0	10	4
6	Управление маркетингом	4	0	2	0	10	4
Итого:			8	10	0	60	18

\* 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 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Кузьмина Е. Е. - Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва), 2022 г. - 419 с. - ISBN 978-5-534-13841-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-489446>
2. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Реброва Н. П. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 277 с. - ISBN 978-5-534-03466-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-489477>
3. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 370 с. - ISBN 978-5-534-01478-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-489171>

### *Дополнительная 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. 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. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Короткова Т. Л. - Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (г. Москва-Зеленоград), 2022 г. - 256 с. - ISBN 978-5-534-07859-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-innovaciya-491318>

## **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](http://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: [arhiv.naicon.ru](http://arhiv.naicon.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. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

9. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

11. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

12. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

13. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - 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, 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 устройства), 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

### Тестирование №1

1. Назовите ключевые понятия маркетинга.
2. Назовите основные определения понятия «Маркетинг».
3. Каковы основные этапы развития маркетинга?
4. В чем сущность маркетинга?
5. Какова роль маркетинга в экономике?
6. Назовите цели предприятия
7. В свете маркетинга.
8. В чем сущность маркетинговой деятельности?
9. Назовите принципы маркетинга.
10. Назовите задачи маркетинга
11. Назовите функции маркетинга, раскройте их сущность.

Задание 1. Опишите, как ВЫ используете основные элементы концепции маркетинга (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) при покупке бутылки прохладительного напитка?

Задание 2. Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их покупать товары, которые по существу, не нужны для удовлетворения «минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей». А какова ваша позиция? Обоснуйте ее.

Задание 3. Несмотря на то, что корпорацию «Макдональдс» отмечают как одного из пионеров

применения концепции маркетинга, ее критикуют за узкую товарную специализацию. Чем могла быть вызвана эта критика?

### Варианты ответов:

№ вопроса	Ответ	№ вопроса	Ответ	№ вопроса	Ответ	№ вопроса	Ответ	№ вопроса	Ответ
1		11		21		31		41	
2		12		22		32		42	
3		13		23		33		43	
4		14		24		34		44	
5		15		25		35		45	
6		16		26		36			
7		17		27		37			
8		18		28		38			
9		19		29		39			
10		20		30		40			

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

1. Ваша фирма-производитель кондитерских изделий, столкнувшись с возросшей конкуренцией со стороны производителей бисквитов и печенья, потеряла часть своей прежней доли рынка. Вам необходимо заняться разработкой стратегического плана. Расскажите какие моменты должны, по-вашему мнению, найти отражение в подобном стратегическом плане.

2. Ваша фирма стремится расширить объём имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения. Какую маркетинговую стратегию сможет использовать фирма? Обоснуйте свой ответ.

3. Выбрать из предлагаемого перечня мероприятия, проводимые на определённом этапе.

- а) выдвижение целей (что надо сделать, чтобы поправить ситуацию), оценка целей;
- б) сбор данных (каковы результаты деятельности), оценка данных, решение о проведении ситуационного анализа;
- в) оценка положения фирмы (её состояния), прогноз (что ожидает фирма), влияние внешней среды;
- г) выдвижение стратегий, выбор стратегий;
- д) определение тактики, разработка оперативного плана, реализация оперативного плана.

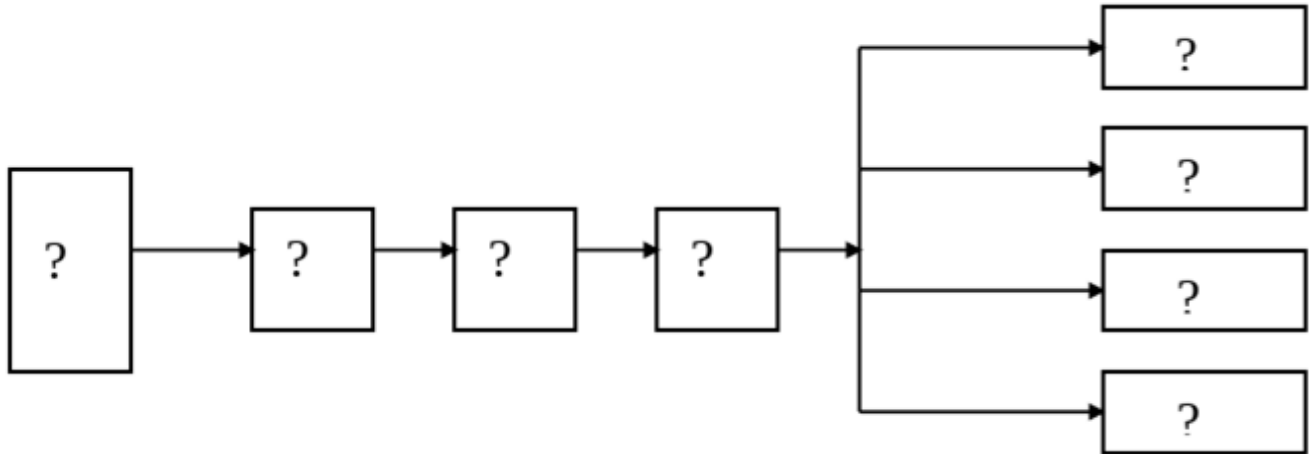


Рис. Схема циклического управления фирмой

4. Разработка плана маркетинга в подразделениях компании.

• Заполнить блок-схему, имея её элементы:

1. маркетинг;
2. оценка стратегии;
3. кадры;
4. достижимые цели (задания);
5. производство;
6. альтернативные стратегии;
7. исследования и разработки;
8. выбор наиболее эффективной стратегии.



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

• Схема стратегического планирования.

- а) что было выполнено, а что не сделано, но должно быть реализовано.
- б) правильно ли было решение руководства банка о стимулировании работников, помогающих реализации стратегических планов?
- в) какие недостатки в организации предварительного, текущего и заключительного контроля вы заметили?
- г) перечислите основные причины, которые не позволили банку добиться более высоких результатов деятельности?

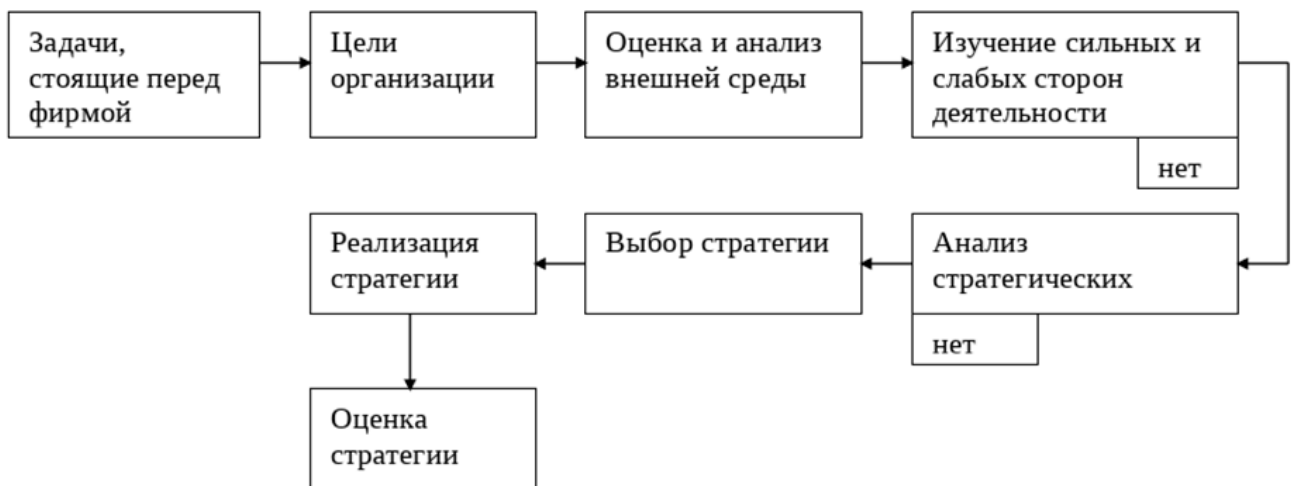


Рис. 2.3 Схема стратегического планирования

### **Задача №1**

1. Существует точка зрения, что после вступления товара в стадию упадка не существует никаких маркетинговых решений, продлевающих его жизненный цикл, увеличивающих его сбыт. Так ли это? Аргументируйте свой ответ.

2. На каком этапе жизненного цикла находятся такие товары, как:

- 1) черно-белые телевизоры,
- 2) кассетные магнитофоны,
- 3) джинсы,
- 4) компакт-диски,
- 5) услуги частных учебных заведений,
- 6) лазерные диски,
- 7) мобильные телефоны,
- 8) резиновые сапоги.

3. Основная задача этапа поиск идей – ограничить число предлагаемых идей новинок. Прокомментируйте это заявление.

4. На каком этапе разработки нового товара впервые вступают в контакт с потребителями? Дайте краткое пояснение.

### **Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1**

1. Поставьте в логической последовательности следующие этапы стратегического планирования:

- а) установление целей маркетинга;
- б) разработка стратегии маркетинга;
- в) создание стратегических хозяйственных подразделений;
- г) определение задачи организации;
- д) ситуационный анализ;
- е) реализация тактики;
- ж) контроль результатов.

2. Известно, что фирма выпускает продукцию производственного назначения. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

- а) обслуживание потребителей;
- б) стимулирование продаж;
- в) рекламные цели;
- г) продажа основным потребителям;
- д) доля прибыли;
- е) разработка новой продукции;
- ж) расходы на рекламу;
- з) усилия торговых агентов;
- и) политика ценообразования.

3. Определите, для каких промышленных и потребительских товаров, банковских, финансовых и коммерческих услуг и других товарных продуктов более подходит каждая из представленных ниже четырех стратегий.

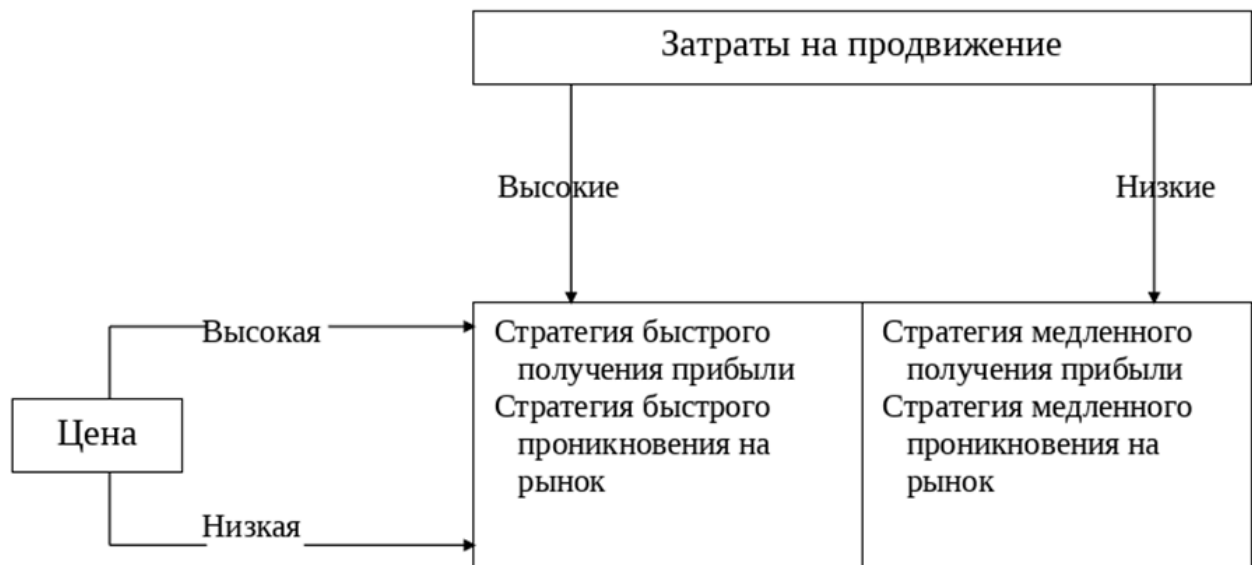


Рис. 2.5 Четыре стратегии проникновения на рынок

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

1. Какие виды испытаний в рыночных условиях предложили бы вы для следующих новинок?

- средство по уходу за кожей фирмы «Эйвон»;
- серия легковых автомобилей предприятия авто ВАЗ;
- дорожные сумки фирмы «Nike».

2. Фирма производит и реализует одежду. В ее ассортименте есть:

- модные и недорогие костюмы и платья самых популярных расцветок и размеров. Их продажа приносит фирме основной доход;
- ультрамодные, даже экстравагантные изделия, очень дорогие, рассчитанные на узкий круг потребителей; их реализация идет с трудом;
- очень модные и дорогие изделия, выпускаемыми мелкими сериями. С помощью престижной рекламы фирме удастся постепенно наращивать объемы продаж этой продукции;
- устаревшие модели из прошлогодних сезонных запасов. К этой одежде проявляет некоторый интерес консервативная часть покупателей с доходами ниже среднего уровня.

• С помощью Бостонской матрицы (рис.1) проанализируйте продуктовый портфель фирмы и предложите некоторые маркетинговые решения по совершенствованию этого портфеля.

### 9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

### 9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

#### Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос №1)

- Основные понятия маркетинга.
- Принципы маркетинга.
- Функции маркетинга
- Концепции управления маркетингом.
- Основные виды маркетинга (маркетинг организации, отдельной личности, маркетинг в зависимости от охвата рынка)
- Виды маркетинга в зависимости от спроса.
- Сегментация и ее виды.

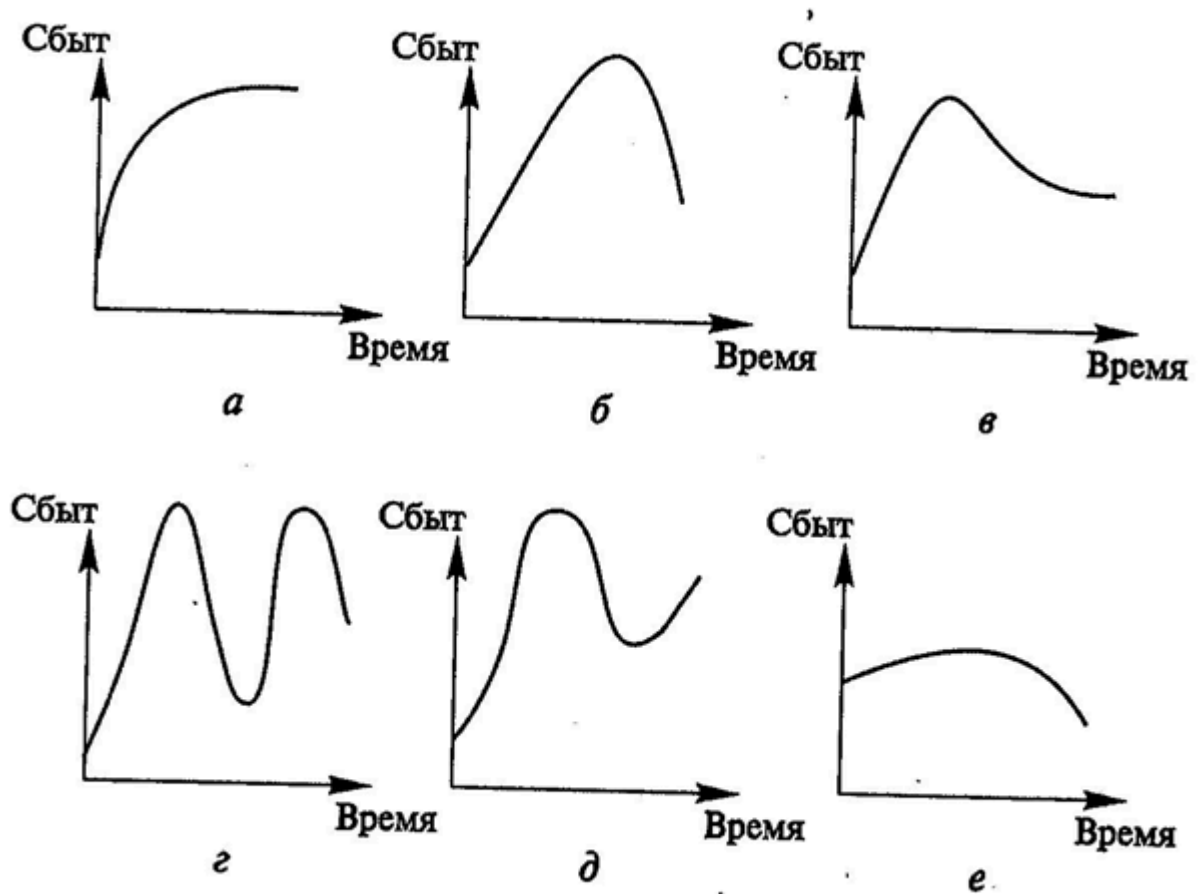
8. Признаки сегментации потребительских товаров.
9. Основные требования, при выборе рыночного сегмента.
10. Маркетинговые стратегии, применяемые к сегментам рынка.
11. Агротирование, рыночная ниша, рыночное окно
12. Классификации маркетинговой информации.
13. Система внутренней информации
14. Система внешней информации.
15. Основные методы сбора первичной маркетинговой информации.
16. Маркетинговые исследования
17. Емкость и доля рынка
18. Рекомендации при формировании товарной стратегии.
19. Концепция жизненного цикла товара

### **Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос №2)**

1. Формирование продуктового портфеля с использованием матрицы БКГ
2. Понятие о новом товаре.
3. Основные этапы создания новых товаров.
4. Задачи сбытовой политики организации
5. Функции участников канала распределения
- 6 Структура и типы каналов распределения.
7. Вертикальная маркетинговая система.
8. Основные виды розничной торговли
9. Основные виды оптовой торговли.
10. Процесс товародвижения.
11. Цена. Условия и факторы рыночного ценообразования.
12. Типовые стратегии ценообразования.
13. Виды ценовых скидок.
14. Этапы процесса ценообразования.
15. Основные методы ценообразования.
16. Понятие рекламы и виды рекламы.
17. Основные этапы проведения рекламной кампании.
18. Стимулирование сбыта как инструмент продвижения товара.
19. Персональные продажи как элемент коммуникационной политики предприятия.
20. Мероприятия «Паблик рилейшнз».

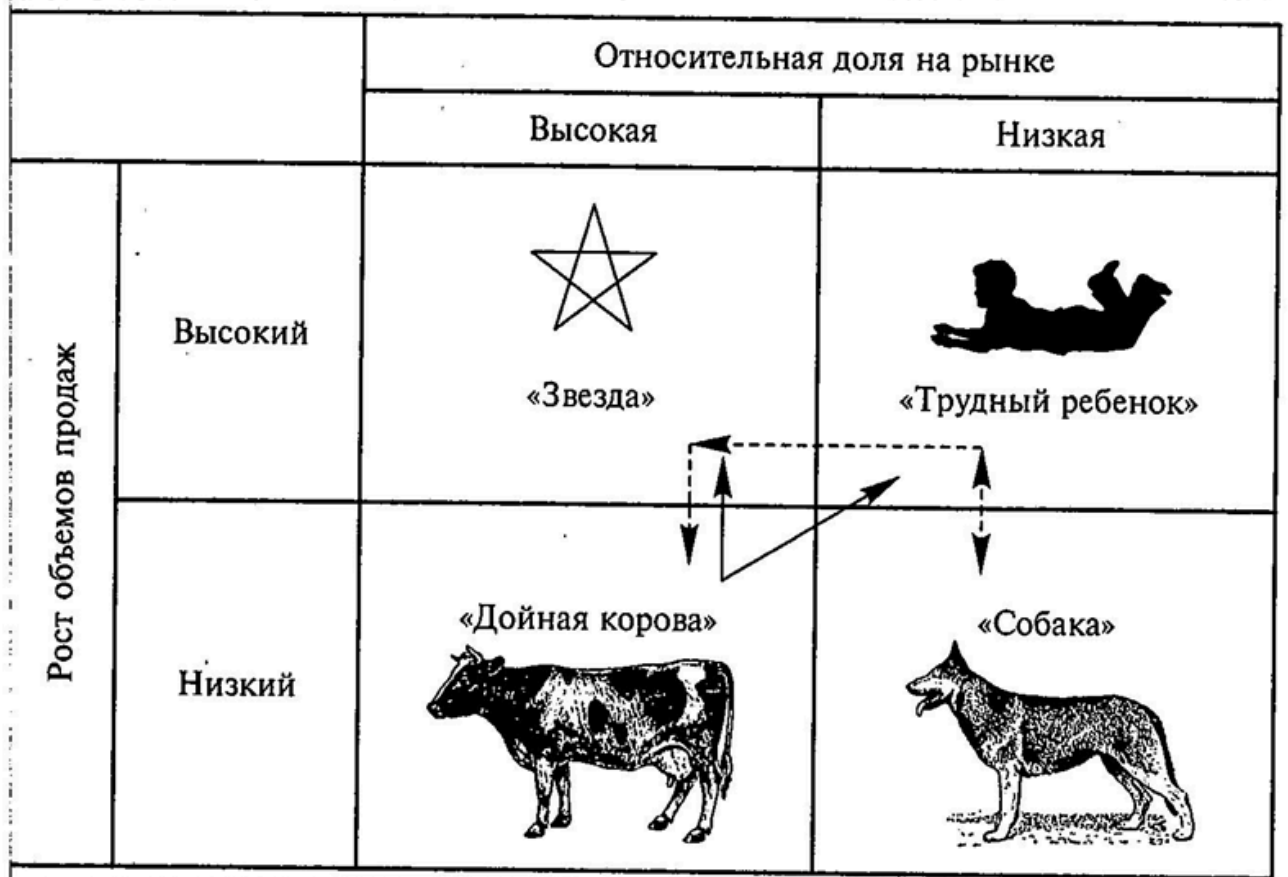
### **Примерный перечень практических заданий к экзамену ( Вопрос № 3)**

1. Особые варианты жизненного цикла товара  
а – «Бум»;  
б – «Увлечение»;  
в – «Продолжительное увлечение»;  
г – «Мода»;  
д – «Возобновление»;  
е – «Провал»  
Определить соответствие



## 2. Матрица Boston Consulting Group





3. Маркетинговая матрица «Товар - Рынок». Опишите ее

**Признак (фактор) рынка**

		старый	новый
Признак (фактор) товара	старый	Стратегия проникновения на рынок	Стратегия расширения рынка
	новый	Стратегия разработки товара	Стратегия диверсификации

Рис. Маркетинговая матрица «Товар – Рынок»

4. Основные типы стратегии малой фирмы



		Продукт малой формы	
		Подобный продукту крупной фирмы	Оригинальный продукт
Форма существования малой фирмы	Независимая от крупной фирмы (суверенитет)	«Ложный гриб»: стратегия копирования 	«Премудрый пескарь»: стратегия оптимального размера 
	Связанная с крупной фирмой (симбиоз)	«Хамелеон»: стратегия использования преимуществ крупных фирм 	«Жалящая пчела»: стратегия участия в продукте крупной фирмы 

Рис. 11.4. Основные типы стратегии малой фирмы

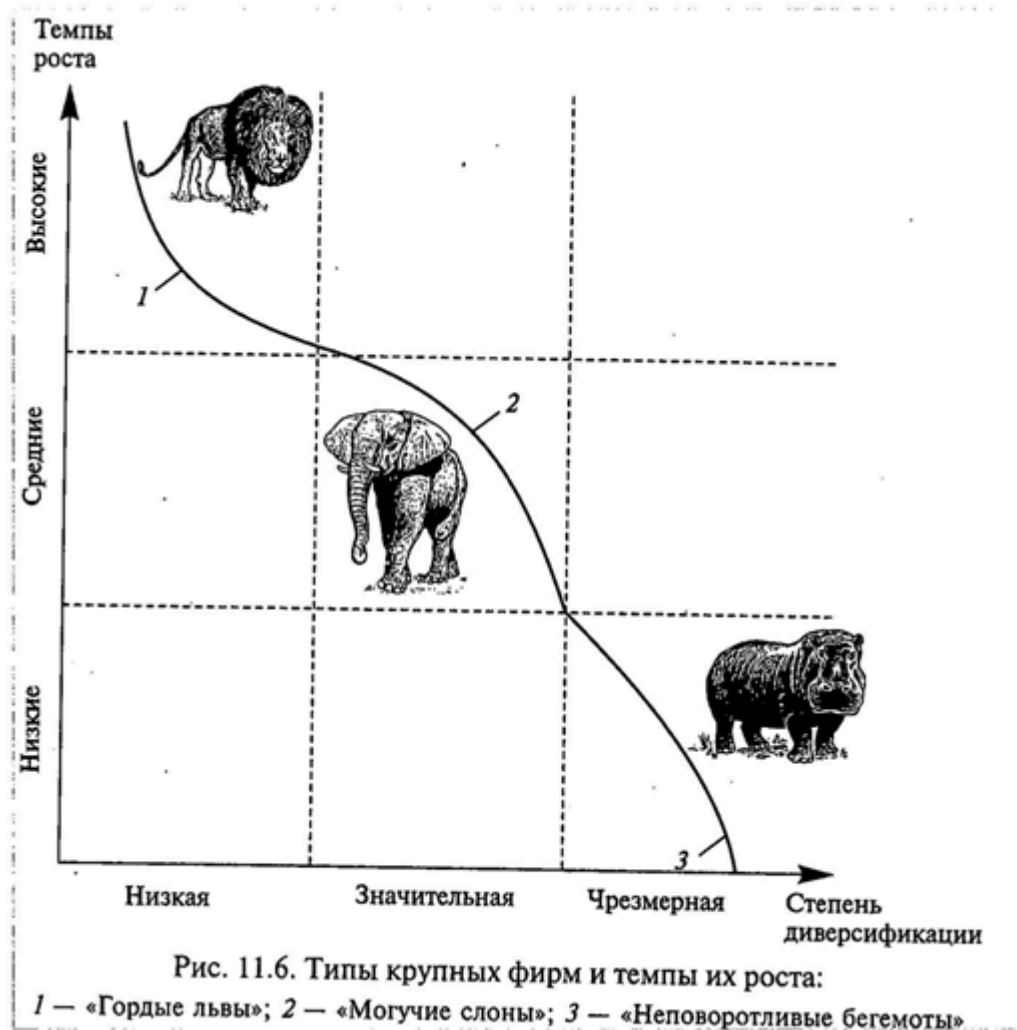
5. Особенности стратегии роста средних фирм

Темпы роста ниши

		Умеренные	Ускоренные
		Темпы роста фирмы	Умеренные
Ускоренные	Стратегия выхода за рамки ниши		Стратегия лидерства в нише

Рис. Маркетинговая матрица «Темпы роста фирмы/ниши»

6. Особенности стратегии роста крупных фирм



Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-3 ПК-7	Знает: понятие маркетинговой стратегии и роль стратегического анализа в маркетинге; методы и модели конкурентного анализа, виды и направления конкурентных стратегий на внутреннем и внешнем рынках; матричные методы стратегического анализа, виды и направления товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной стратегий организации, освещенные в специализированных отечественных и иностранных источниках по маркетингу и управлению маркетингом Знать основные характеристики и особенности продукции, поставляемой на внешние рынки, методы продвижения, нормативные акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, английский язык и правила административного документооборота и составления отчетности, а также пожарной безопасности и охраны труда.	30

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №2 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»)), сформированные дисциплиной)	ПК-3 ПК-7	Знает: понятие маркетинговой стратегии и роль стратегического анализа в маркетинге; методы и модели конкурентного анализа, виды и направления конкурентных стратегий на внутреннем и внешнем рынках; матричные методы стратегического анализа, виды и направления товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной стратегий организации, освещенные в специализированных отечественных и иностранных источниках по маркетингу и управлению маркетингом Знать основные характеристики и особенности продукции, поставляемой на внешние рынки, методы продвижения, нормативные акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, английский язык и правила административного документооборота и составления отчетности, а также пожарной безопасности и охраны труда.	30
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения «уметь»)), проверяет практические навыки «владеть»)), сфор- мированные дисциплиной)	ПК-3 ПК-7	Умеет: формулировать общую стратегию маркетинговой деятельности российской и международной компании; оценивать конкурентоспособность товара и компании на рынке; оценивать и формулировать конкретные направления маркетинговой стратегии (товарной, конкурентной, ценовой, сбытовой, коммуникативной) Владеет: профессиональной терминологией по стратегическому анализу в маркетинге на русском и английском языках; навыками конкурентного и стратегического анализа по современным методикам, принятым в мире; способностью принятия стратегических решений по всем элементам комплекса маркетинга Уметь разрабатывать тексты рекламной информации на иностранном языке, подготавливать коммерческие предложения, запросы, оформлять документацию, составлять отчеты, в том числе с использованием вычислительной, копировальной, вспомогательной техники и телекоммуникационной связи. Применять методы организации рекламы продукции на внешних рынках, навыки оценки результативности рекламной информации, поиска и анализа информации о потенциальных партнерах, анализа коммерческих предложений и запросов, подготовки сводных отчетов и предложений, направлений запросов, приглашений и информации участникам внешнеторгового контракта, обработки, формирования, хранения информации и данных об участниках внешнеторгового контракта, формирования проекта внешнеторгового контракта, проверки документации и подготовки процедуры подписания внешнеторгового контракта.	40