

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**
Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе
Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль):

Бизнес-аналитика

Уровень:

Бакалавриат

Форма обучения

Очная/очно–заочная/заочная

Согласовано
Руководитель ОПОП

 Степанов С.Ю.

Председатель УМС
 И.И. Палкин

**Рассмотрен и утвержден на заседании кафедры
инновационных технологий управления в
государственной сфере и бизнесе
7 февраля 20 21г., протокол № 8**

Зав. кафедрой



Фирова И.П.

Автор-разработчик



Пудовкина О.И.

Санкт–Петербург 2021

**Рассмотрено и рекомендовано к использованию в учебном процессе
на 2022/2023 учебный год без изменений***

**Протокол № 3 заседания кафедры Инновационных технологий
управления в государственной сфере и бизнесе от 14.03.2022г.**

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины - подготовка бакалавров, владеющих знаниями в объеме, необходимом для понимания основных форм, методов и принципов маркетинговой деятельности, способствующих решению профессиональных задач в процессе организационного взаимодействия и обеспечивающих эффективное исполнение служебных (трудовых) обязанностей.

Основные задачи дисциплины:

- формирование у бакалавров представления о сущности маркетинга, основных видов маркетинговой деятельности
- формирование представления об особенностях применения современного инструментария маркетинговой деятельности и его теоретического обоснования;
- ознакомление бакалавров с перспективными технологиями и новейшими результатами практических разработок в области маркетинговой деятельности;
- формирование способности использования методик выработки практических навыков принятия эффективных маркетинговых решений в условиях рыночных отношений.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.05 – Бизнес-информатика / Бизнес-аналитика относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения данной дисциплины, обучающиеся должны освоить разделы дисциплин: «Математический анализ», «Проектная деятельность», «Логика и теория аргументации». Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для изучения дисциплины «Маркетинг» представлены в рамках предшествующих дисциплин. Так, обучающийся должен знать основные этапы развития экономики как науки и профессии, уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией основных управленческих функций.

Параллельно с дисциплиной «Маркетинг» изучаются: «Философия», «Экономика», «Теория вероятностей и математическая статистика», «Электронный бизнес», «Системный анализ». Знания, полученные в результате изучения данного курса, могут быть использованы при написании выпускной квалификационной работы.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование профессиональных компетенции выпускников **ПК-2; ПК-3.**

Таблица 1 - Профессиональные компетенции

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен применять методы системного и математического анализа данных для выработки наиболее эффективного управленческого решения в задачах профессиональной деятельности.	ПК-2.1. Проводит аналитические исследования в сфере экономики и управлении предприятием для определения состояния технологических, организационных, информационных и социально-экономических показателей.	Знать: методы, модели и теории проведения аналитических исследований в сфере экономики и управлении предприятием для определения состояния технологических, организационных, информационных и социально-экономических показателей. Уметь: интерпретировать результаты проведения аналитических исследований в сфере экономики и управлении предприятием для определения состояния технологических, организационных, информационных и социально-экономических показателей. Владеть: методами проведения аналитических исследований в сфере экономики и управлении предприятием для определения состояния технологических, организационных, информационных и социально-экономических показателей.
ПК-3 Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей эффективности.	ПК-3.3 Разрабатывает бизнес-стратегию предприятия в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	Знать: методы разработки бизнес-стратегий предприятия в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Уметь: разрабатывать бизнес-стратегию предприятия в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Владеть: методами разработки бизнес-стратегий предприятия в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часа.

Таблица 2. - Объем дисциплины по видам учебных занятий в академических часах

Объем дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Объем дисциплины	108	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	42	28	12
в том числе:			
лекции	14	8	4
занятия семинарского типа:			
практические занятия	28	20	8
лабораторные занятия			
Самостоятельная работа (далее – СРС) – всего:	66	80	96
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет	зачет

4.2. Структура дисциплины

Таблица 3. - Структура дисциплины для очной формы обучения

№	Раздел / тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций
			Лекции	Практические занятия	СРС			
1	Основные понятия маркетинга		2	4	10	Тесты, задания, доклады	ПК-2; ПК-3	ПК-2.1; ПК-3.3;
2	Функции		2	4	10	Тесты, задания,	ПК-2; ПК-3	ПК-2.1;

	маркетинга					доклады		ПК-3.3;
3	Маркетинговая среда.		2	4	10	Тесты, задания, доклады	ПК-2; ПК-3	ПК-2.1; ПК-3.3;
4	Жизненный цикл товара.		2	4	10	Тесты, задания, доклады	ПК-2; ПК-3	ПК-2.1; ПК-3.3;
5	Сегментация. Позиционирование. Товародвижение		2	4	10	Тесты, задания, доклады	ПК-2; ПК-3	ПК-2.1; ПК-3.3;
6	Спрос и предложение в условиях рыночной экономики. Управление маркетингом.		2	4	10	Тесты, задания, доклады	ПК-2; ПК-3	ПК-2.1; ПК-3.3;
7	Модели рынка и международный маркетинг		2	4	6	Задания, доклады	ПК-2; ПК-3	ПК-2.1; ПК-3.3;
	ИТОГО	4	14	28	66	-	-	-

Таблица 4. - Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

№	Раздел / тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций
			Лекции	Практические занятия	СРС			
1	Основные понятия маркетинга			2	10	Тесты, задания, доклады	ПК-2; ПК-3	ПК-2.1; ПК-3.3;
2	Функции маркетинга		2	2	12	Тесты, задания, доклады	ПК-2; ПК-3	ПК-2.1; ПК-3.3;
3	Маркетинговая среда.		2	4	12	Тесты, задания, доклады	ПК-2; ПК-3	ПК-2.1; ПК-3.3;
4	Жизненный цикл товара.		2	4	12	Тесты, задания, доклады	ПК-2; ПК-3	ПК-2.1; ПК-3.3;
5	Сегментация. Позиционирование. Товародвижение			4	12	Тесты, задания, доклады	ПК-2; ПК-3	ПК-2.1; ПК-3.3;

6	Спрос и предложение в условиях рыночной экономики. Управление маркетингом.		2	4	12	Тесты, задания, доклады	ПК-2; ПК-3	ПК-2.1; ПК-3.3;
7	Модели рынка и международный маркетинг			4	10	Задания, доклады	ПК-2; ПК-3	ПК-2.1; ПК-3.3;
	ИТОГО	2	8	20	80	-	-	-

Таблица 5. - Структура дисциплины для заочной формы обучения

№	Раздел / тема дисциплины	Курс	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций
			Лекции	Практические занятия	СРС			
1	Основные понятия маркетинга		2	2	10	Тесты, задания, доклады	ПК-1; ПК-2	ПК-1.1; ПК-2.2;
2	Функции маркетинга				10	Тесты, задания, доклады	ПК-1; ПК-2	ПК-1.1; ПК-2.2;
3	Маркетинговая среда.			2	20	Тесты, задания, доклады	ПК-1; ПК-2	ПК-1.1; ПК-2.2;;
4	Жизненный цикл товара.		2	2	20	Тесты, задания, доклады	ПК-1; ПК-2	ПК-1.1; ПК-2.2;
5	Сегментация. Позиционирование. Товародвижение				10	Тесты, задания, доклады	ПК-1; ПК-2	ПК-1.1; ПК-2.2;
6	Спрос и предложение в условиях рыночной экономики. Управление маркетингом.			2	16	Тесты, задания, доклады	ПК-1; ПК-2	ПК-1.1; ПК-2.2;
7	Модели рынка и международный				10	Задания, доклады	ПК-1; ПК-2	ПК-1.1; ПК-2.2;

	маркетинг							
	ИТОГО	2	4	8	96	-	-	-

4.3. Содержание разделов/тем дисциплины

4.1. Содержание разделов дисциплины

1. Основные понятия маркетинга

Определения и основные понятия маркетинга. Маркетинг, как теоретическая концепция. Маркетинг, как система организации производственно-сбытовой деятельности фирмы с ориентацией на конкретного потребителя товаров и услуг. Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия. Маркетинговая среда организации. Рыночный капитал предприятия. Субъекты и объекты маркетинга и их функции. Основные ориентации бизнеса на рынке. Функции прибыли. Основные типы рынков. Условия функционирования современного рынка. Глобализация экономики и эволюция маркетинговых концепций поведения предприятия на рынке. Ориентированные на рынок стратегии предприятия. Принципы маркетинга. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Традиционная концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга.

2. Функции маркетинга

Функции маркетинга и их сущность. Виды функций. Аналитическая, производственная, сбытовая, функции управления и контроля. Особенности их воздействия и взаимодействия. Планово-исследовательские, контрольные и организационные функции. Функции формирования рынка и ценообразования. Функции регулирования рынка. Функции товародвижения и дистрибьюции. Функции управления продвижением товаров. Виды маркетинга. Менеджеристский, бихевиористский, интегрированный, инновационный, прямой, стратегический; экологический и социальный маркетинг. внутренний, региональный, экспортный, импортный, внешнеторговый, маркетинг по продаже за рубеж патентов и лицензий, маркетинг прямых зарубежных инвестиций, международный маркетинг, мультинациональный и глобальный маркетинг, конверсионный, креативный, стимулирующий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий. Маркетинг потребительских

товаров и товаров производственного назначения, банковский и финансовый маркетинг, торговый маркетинг, маркетинг услуг, аграрный маркетинг, маркетинг строительства, маркетинг туристического бизнеса, научно-технический маркетинг, маркетинг идей. Основные цели маркетинга. Задачи маркетинга. Принципы маркетинга. Элементы маркетинга: комплексное изучение рынка, реклама, организация реализации продукции, освоение и внедрение на рынок новых видов продукции, система контроля.

3. Маркетинговая среда

Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микро- и макросреды, их сущность, особенности. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Первичная и вторичная информация. Анализ потребителей и потребительского поведения. Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Разработка выводов и рекомендаций, направленных на решение исследуемых проблем.

4. Жизненный цикл товара

Товар и его коммерческие характеристики. Оценка конкурентоспособности товара. Характеристика создания нового вида товара. Степень новизны товара. Этапы создания нового товара. Марка и марочная политика. Факторы создания нового вида товара. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Товарная политика. Корпоративные и маркетинговые стратегии. Номенклатура, или товарный ассортимент. Система формирования ассортимента. Анализ портфеля продукции с использованием матрицы «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ). Анализ стратегий развития с помощью модели «продукт/рынок» Ансоффа. Тактика в маркетинге. Конкурентоспособность и качество товара. Стандартизация. Сертификация. Сервис и гарантийное обслуживание. Цена в системе комплекса маркетинга. Ценовая политика. Выбор метода ценообразования. Система ценовых модификаций. Установление цен на новый товар. Система товародвижения в маркетинге. Сбыт, как система отношений в сфере товарно-денежного обмена. Выбор каналов сбыта. Сбытовая политика. Стратегия сбыта. Основные методы сбыта. Каналы распределения товаров разных уровней. Организация сбытовой сети. Маркетинговые факторы формирования сбытовой сети. Понятие и функции каналов товародвижения. Выбор торгового посредника. Место розничных предприятий в системе товародвижения и сбыта. Место оптовых предприятий в системе товародвижения и сбыта. Маркетинговые коммуникации. Коммуникационная политика.

5. Сегментация. Позиционирование. Товародвижение

Сегментирование рынка. Понятие сегмента рынка. Четыре признака сегментации: географический, демографический, психографический и поведенческий. Основные этапы сегментирования. Виды сегментации в зависимости от характера сегментации:

макросегментация, микросегментация, сегментация вглубь, сегментация вширь, предварительная сегментация, окончательная сегментация. В зависимости от типа потребителей: процесс сегментирования потребителей потребительских товаров; сегментация потребителей товаров производственно-технического назначения; сегментация потребителей двух типов товаров. Критерии сегментации рынка. Стратегия и возможности сегментации рынка. Стратегия недифференцированного маркетинга. Стратегия дифференцированного маркетинга. Стратегия концентрированного маркетинга. Выбор целевого сегмента. Характеристика особенностей сегментов рынка. Сущность позиционирования. Каналы распределения. Критерии и методы сегментирования рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Позиционирование товара на рынке. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы.

6. Спрос и предложение в условиях рыночной экономики. Управление маркетингом

Требования деятельности маркетинговой службы. Принципы построения структуры маркетинговых служб. Организация службы маркетинга по «функциям»; организация «по видам продукции»; организация «по рынкам»; организация «по территориям». Критерии организации по сегментам рынка. Основные обязанности и полномочия управляющего по товарам в четырех видах деятельности: планирование; сбор и оценка информации; координация; контроль. Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга.

7. Модели рынка и международный маркетинг

Типы рынка. Особенности формирования моделей рынка. Сущность и задачи международного маркетинга. Неуправляемые факторы международной среды. Концепция международного маркетинга: концепция расширения внутреннего рынка; концепция мультивнутреннего рынка; концепция глобального маркетинга. Принципы, среда международного маркетинга. Особенности перехода к международному маркетингу. Особенности международного маркетинга. Нерегулярный иностранный маркетинг. Регулярный иностранный маркетинг. Международный маркетинг. Глобальный маркетинг. Жизненный цикл товара на международных рынках. Мировые цены. Ценовая политика на международных рынках. Сервис в международной торговле. Сегментирование международного рынка. Конкурентные стратегии в международном маркетинге. Экспортная товарная политика. Маркетинговые исследования мировых рынков. Маркетинг на рынках интеллектуального продукта. Рынок услуг, их особенность как товара. Патентно-правовое обеспечение. Субъекты патентного права. Интеллектуальная

собственность. Патент. Лицензия. «Ноу-хау». Некоммерческие формы технологического обмена. Коммерческие формы технологического обмена. Характерные особенности товарного рынка лицензий. Специфика рынка услуг.

4.4. Содержание занятий семинарского типа

Таблица 6. - Содержание практических занятий для очной формы обучения

№ темы дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов
1	Маркетинг как наука и сфера бизнеса	2
2	Основные понятия маркетинга. Задания на понимание определений и понятий	4
3.	Анализ функций маркетинга	4
4.	Анализ внешней микросреды предприятия Анализ внешней макросреды Анализ конкурентного положения предприятия	4
5.	Матрица БКГ Анализ рыночного положения Анализ емкости рынка	2
6.	Методы сегментации рынка Позиционирование товара в сознании потребителя Политика товародвижения	4
7.	Разработка бизнес-стратегий предприятия в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на основе комплекса маркетинга 4Р Разработка календарного плана реализации стратегии Разработка диаграммы Ганта	4
8.	Экспертная оценка влияния факторов внешней среды при выборе стратегии выхода на зарубежные рынки	4

Таблица 8. - Содержание практических занятий для очно-заочной формы обучения

№ темы дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов
1	Маркетинг как наука и сфера бизнеса	2
2	Основные понятия маркетинга. Задания на понимание определений и понятий	2
3.	Анализ функций маркетинга	2
4.	Анализ внешней микросреды предприятия Анализ внешней макросреды Анализ конкурентного положения предприятия	4
5.	Матрица БКГ. Анализ рыночного положения. Анализ емкости рынка	2
6.	Методы сегментации рынка Позиционирование товара в сознании потребителя Политика товародвижения	2

7.	Разработка бизнес-стратегий предприятия в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на основе комплекса маркетинга 4P Разработка календарного плана реализации стратегии Разработка диаграммы Ганта	2
8.	Экспертная оценка влияния факторов внешней среды при выборе стратегии выхода на зарубежные рынки	2

Таблица 7. - Содержание практических занятий для заочной формы обучения

№ темы дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов
1, 2	Маркетинг как наука и сфера бизнеса Основные понятия маркетинга. Задания на понимание определений и понятий	2
3, 4	Анализ функций маркетинга Анализ внешней микросреды предприятия Анализ внешней макросреды Анализ конкурентного положения предприятия	
5.	Матрица БКГ. Анализ рыночного положения Анализ емкости рынка	2
6.	Методы сегментации рынка Позиционирование товара в сознании потребителя Политика товародвижения	2
7,8.	Разработка бизнес-стратегий предприятия в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на основе комплекса маркетинга 4P Разработка календарного плана реализации стратегии Разработка диаграммы Ганта	2

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические материалы по дисциплине (конспект лекций, методические указания по самостоятельной работе, тесты, презентации по темам дисциплины, практикум размещены в moodle. <http://moodle.rshu.ru/course/view.php?id=64>

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале. Максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

- максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля -

75;

- максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;
- максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 15);
- максимальное количество дополнительных баллов - 5

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине.

6.2. Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – **зачет**.

Форма проведения экзамена – **собеседование**

Перечень вопросов для подготовки к экзамену: ПК-2.1, ПК-3.3

1. Сущность и определение маркетинга. Его основные понятия.
2. Управление маркетингом. Концепции маркетинга. Задачи маркетинга.
3. Процесс управления маркетингом, его основные этапы и их содержание.
4. Целевые рынки (рынков, соответствующих целям, возможностям и ресурсам фирмы). Процесс отбора целевых рынков, четыре его этапа: замер и прогнозирование спроса.
5. Сегментирование рынка. Понятие рыночного сегмента, факторы и приемы сегментирования, отбор целевых сегментов.
6. Позиционирование товара на целевом рынке или сегменте.
7. Понятие комплекса маркетинга. Разработка комплекса маркетинга
8. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
9. Концепция системы маркетинговой информации.
10. Понятие маркетинговой среды. Основные субъекты и силы образующие маркетинговую среду.
11. Микросреда функционирования фирмы, ее основные силы. Микросреда фирмы, ее структурные элементы и их роль в принятии маркетинговых решений
12. Поставщики и посредники в маркетинговой микросреде. Их виды и роль в маркетинге.

13. Клиентура фирмы как субъект микросреды. Основные типы клиентурных рынков. Формы и степень влияния фирмы на клиентов.
14. Конкуренты. Маркетинговый взгляд на конкурентную составляющую товарных рынков. Типы конкурентов - альтернатив, их влияние на потребительский выбор.
15. Контактные аудитории, разновидности и их характеристика. Какие задачи решает маркетинг, изучая контактные аудитории?
16. Демографическая среда. Общая характеристика. Особенности демографической составляющей России.
17. Экономическая среда. Общая характеристика и особенности ее в России.
18. Природная среда. Общая характеристика и значение в маркетинге. Особенности и состояние природной среды России.
19. Научно-технический прогресс (НТП) как составляющая макросреды функционирования фирмы. Состояние и тенденции развития. Влияние НТП на маркетинг.
20. Политическая среда, ее общая характеристика. Состояние политической среды в мире и в России, ее значение для маркетинга.
21. Культурная среда, основные ее составляющие и их характеристика. Значение культурной среды для маркетинга. Особенности культурной среды России.
22. Понятие потребительского рынка. Характеристика его особенностей (покупательских категорий).
23. Простая и развернутая модели покупательского поведения.
24. Характеристика покупателя. Система факторов, оказывающая влияние на покупательское поведение.
25. Факторы культурного порядка. Их влияние на поведение потребителей.
26. Факторы социального порядка. Семья, референтные группы, роли и статусы. Их влияние на поведение потребителей.
27. Факторы личностного порядка. Возраст и этапы ЖЦ семьи.
28. Факторы личностного порядка. Род занятий, экономическое положение, образ жизни, представление о самом себе.
29. Факторы психологического порядка. Мотивация. Теории мотивации Фрейда и Маслоу, их роль в изучении поведения потребителей. Приведите примеры.
30. Факторы психологического порядка. Восприятие. Его роль в формировании ' потребительского выбора.
31. Факторы психологического порядка. Усвоение, убеждение и отношение. Их место и роль в потребительском выборе.

32. Процесс принятия решения о покупке. Общая характеристика его этапов. Осознание проблемы.
33. Процесс принятия решения о покупке. Поиск и анализ информации.
34. Процесс принятия решения о покупке. Оценка вариантов и решение о покупке.
35. Процесс принятия решения о покупке. Реакция на покупку. Как потребитель пользуется товаром или избавляется от него.
36. Процесс принятия решения о покупке товара-новинки. Его этапы и индивидуальные различия людей в восприятии новшеств.
37. Процесс принятия решения о покупке товара-новинки. Роль личного влияния и влияние характеристик товара на его восприятие.
38. Понятие товара в маркетинге, Три уровня товара. Модель Ф. Котлера.
39. Основные виды и признаки классификации товаров.
40. Понятие и назначение товарной марки, ее обозначение. Примеры.
41. Маркетинговые решения по поводу марочного товара.
42. Понятие и назначение упаковки товара. Маркетинговые решения относительно упаковки
43. Маркетинговые решения относительно маркировки товара.
44. Понятие сервисного обслуживания потребителей. Маркетинговые решения относительно комплекса услуг
45. Понятие товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Маркетинговые решения относительно товарного ассортимента относительно товарной номенклатуры.
46. Стратегия разработки новых товаров. Формирование идей, отбор идей, разработка замысла товара и его проверка.
47. Разработка стратегий маркетинга. Анализ возможностей производства и сбыта.
48. Разработка товара и его испытания в рыночных условиях.
49. Развертывание коммерческого производства.
50. Этапы ЖЦТ и их характеристика.
51. Процесс ценообразования (ЦО), его основные этапы.
52. Постановка целей и задач ЦО с учетом типов рыночных структур.
53. Анализ спроса на целевых рынках, основные его характеристики.
54. Анализ и оценка издержек. Релевантные и нерелевантные издержки в ценовых решениях.
55. Анализ цен и товаров конкурентов.
56. Выбор метода ценообразования. Затратные, ценностные, рыночные методы ЦО.
57. Установление окончательной цены товара. Страхование ценовых рисков.

58. Установление цен на новый товар
59. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры
60. Установление цен по географическому принципу.
61. Установление цен со скидками и зачетами.
62. Установление цен для стимулирования сбыта.
63. Установление дискриминационных цен.
64. Инициативное изменение цен.
65. Реакции потребителей на изменение цен.
66. Реакции конкурентов на изменение цен.
67. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.
68. Природа каналов распределения. Функции и виды каналов.
69. Маркетинговые решения о структуре каналов и управлении каналами (типы, число посредников, отбор участников, их мотивация оценка деятельности).
70. Маркетинговые решения по проблемам товародвижения. (Понятие и цели товародвижения, обработка заказов, складирование, управление запасами, транспортировка - виды и выбор ТС).
71. Розничная торговля. Природа и значение розничной торговли.
72. Виды розничных торговых предприятий и их характеристика.
73. Маркетинговые решения розничного торговца.
74. Природа и назначение оптовой торговли.
75. Маркетинговые решения оптовика.
76. Понятие маркетинговой коммуникации и ее средства (инструменты).

6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

Таблица 8. - Распределение баллов по видам учебной работы

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	Баллы
Посещение лекционных занятий	10
Практические задания	40
Тесты	20
Доклады	15
Промежуточная аттестация	15
ИТОГО	100

Таблица 9 - Распределение дополнительных баллов

Дополнительные баллы (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	Баллы
Участие в конференции	5

ИТОГО	5
--------------	----------

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

Таблица 10 - Балльная шкала итоговой оценки на экзамене

Оценка	Баллы
Отлично	85-100
Хорошо	65-84
Удовлетворительно	40-64
Неудовлетворительно	0-39

Таблица 11. - Балльная шкала итоговой оценки курсовой работы

Оценка	Баллы
Отлично	85-100
Хорошо	65-84
Удовлетворительно	40-64
Неудовлетворительно	0-39

7. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

а) основная литература:

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468736>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469356>
3. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-

5-9916-8852-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468750>

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237>

б) дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472642>

2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08200-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472083>

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1. <http://moodle.rshu.ru/course/view.php?id=5> ...
2. <http://ecsocman.hse.ru/text/19209218/> - федеральный образовательный портал «Экономика, социология, бизнес»

8.3. Перечень программного обеспечения

1. windows 7 48130165 21.02.2011
2. office 2010 49671955 01.02.2012

8.4. Перечень информационных справочных систем

1. <http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс
2. <http://www.garant.ru/> - Гарант

8.5. Перечень профессиональных баз данных

1. Электронно-библиотечная система elibrary;
2. База данных издательства SpringerNature;
3. База данных Web of Science
4. База данных Scopus

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, презентационной переносной техникой.

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, презентационной переносной техникой.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью.

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов,

составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий