

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«СТОЛИЧНЫЙ ИНСТИТУТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ»**

«Утверждаю»

Генеральный директор _____ Дарвина Л.В.

«___» _____ 2016г.

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Маркетинг

Рабочая программа дисциплины

Срок обучения - 9 недель (288 часов)

Москва 2016

1. Объем дисциплины

Вид учебной работы	Часы всего
Общая трудоемкость дисциплины	288
Аудиторные занятия	288
Лекции	112
Практические и семинарские занятия, в т.ч. занятия в интерактивных формах	166
	44
<i>Самостоятельная работа</i>	-
Итоговая аттестация	10

2. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемом (в академических часах) и видов учебных занятий

2.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Современные ориентации бизнеса и социальные основы маркетинга.

Предмет и структура дисциплины. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид предпринимательской деятельности. Современное состояние и перспективы развития маркетинга. Особенности становления и развития маркетинга в российском предпринимательстве. Определение основных понятий маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Основные концепции маркетинга, их эволюция. Концепция социально-этичного маркетинга. Основные функции и подфункции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля.

Тема 2. Маркетинговые исследования и информационная система.

Понятие и цели маркетинговых исследований. Концепции и структура маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Система маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, опрос, эксперимент. Компьютерные базы данных. Понятия первичной и вторичной информации. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации. Направления и особенности маркетинговых исследований рынка промышленных товаров.

Тема 3. Концепция продукта.

Товар в маркетинговой деятельности. Концепция уровней товара. Классификация товаров. Товары потребительского и производственного назначения. Основные характеристики покупателя потребительских товаров. Поведение потребителя. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Конкурентоспособность товара. Особенности покупки в промышленной среде. Типология продукции промышленного назначения.

Тема 4. Маркетинговая среда.

Понятие маркетинговой среды в бизнесе. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Функции контроля - регулирования в маркетинговой деятельности предприятия. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Стратегическое планирование в системе маркетинга предприятия. Виды стратегий маркетинговой деятельности. Разработка маркетинговой программы предприятия.

Тема 5. Сегментация рынка и анализ конкурентов.

Понятие целевого рынка. Конъюнктура рынка. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, демографических, психологических, поведенческих. Комплексные критерии сегментации рынка. Способы сегментации рынка. Массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Этапы выбора целевого рынка и сегмента. Учет

условий, обеспечивающих правильный выбор сегмента рынка. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка. Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара и оценка его эффективности. Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Виды конкуренции. Функциональная, видовая, межфирменная конкуренция. Монополистическая и чистая конкуренция. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Современные тенденции конкурентной борьбы на международных рынках. Понятие конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных позиций и конкурентного положения предприятия: принципы, факторы. Конкурентное преимущество предприятия – стратегия его достижения. Возможные реакции конкурентов на рынке.

Тема 6. Разработка товара и ценообразование.

Товар и товарная политика в системе маркетинга. Классификация товаров. Товарные линии и группы, их характеристика. Товарный ассортимент. Разработка и планирование товарного ассортимента предприятия. Понятие товарной марки, марочного названия, марочного и товарного знаков, авторского патентного права. Марочная политика предприятия. Стратегия, тактика и правовая защита. Дизайн товара. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товаров. Разработка новых товаров. Выход нового товара на рынок. Упаковка товара. Основные и дополнительные маркетинговые функции упаковки и их организация в деятельности предприятия. Современные тенденции разработки упаковки. Сервисное обслуживание как часть товарной политики предприятия. Виды сервиса и эффективность их применения. Ценовая политика предприятия. Цена как средство достижения целей маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Установление цен на товары. Методы ценообразования. Цена и качество товара. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. Возможные ценовые

стратегии предприятия и тактические подходы к решению изменения цены в рамках товарной номенклатуры. Определение цены на новый товар.

Тема 7. Реализация товаров и система маркетинговых коммуникаций.

Каналы распределения товаров – товародвижение: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Современные тенденции развития каналов распределения товаров. Оптовая и розничная торговля. Посредники, их функции и мотивация. Экономическая роль посредника. Факторы выбора торгового посредника. Управление каналами распределения товаров. Экстенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение. Возможные конфликты в каналах распределения, их решения. Логистические подходы в маркетинговой деятельности предприятия. Система товародвижения в маркетинге. Решения по обработке заказов, созданию запасов готовой продукции, их хранению и транспортировке. Типы и структуры коммуникаций маркетинга предприятия, их цели и задачи. Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама, ее виды и основные характеристики. Планирование и порядок разработки рекламной компании. Организация общественного мнения (паблик рилейшнз – PR). Формирование имиджа предприятия на рынке. Стимулирование сбыта товара, основные виды. Современные виды стимулирования покупателей, посредников, торгового персонала. Личные (персональные) продажи, их своеобразие в процессе сбыта товаров.

Тема 8. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Сущность и принципы организации маркетинговой деятельности. Факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга на предприятии. Типы организационных структур маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки. Функции подразделений служб маркетинга и его специалистов. Кадровое обеспечение маркетинговых служб предприятия.

Планирование и бюджет маркетинга. Система планов маркетинга, организация и последовательность их разработки. Контроль в системе маркетинга.

Тема 9. Особенности маркетинга услуг на отдельных рынках.

Место и роль индустрии гостеприимства в современной экономике, туристского бизнеса в индустрии гостеприимства. Подходы к определению гастрономических услуг. Специфика деятельности туристских предприятий, предприятий общественного питания и образовательных учреждений.

Тема 10. Международный маркетинг.

Сущность и значение международного маркетинга. Окружающая среда в международном маркетинге. Организационные структуры и виды участия в международном маркетинге. Особенности организации, методика проведения маркетинговых исследований и инструменты международного маркетинга. Стратегические программы для международного маркетинга. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки.

2.2. Учебно-тематический план

№ п/ п	Наименование темы дисциплины	Трудоёмкость в часах						Формы текущего контроля
		Всего	Аудиторная работа				Само стоя- тельн ая работ а	
			Об- щая	Лек- ции	Семинар ы или практич еские занятия	Занятия в интеракт ивных формах		
1	Современные ориентации бизнеса и социальные основы маркетинга	30		12	10	8		Опросы, решение ситуаци онных задач
2	Маркетинговые исследования и информационная система	30		10	18	2		Опросы, решение ситуаци онных задач
3	Концепция продукта	30		12	10	8		Опросы, решение ситуаци онных задач
4	Маркетинговая среда	40		14	20	6		Опросы, решение ситуаци онных задач
5	Сегментация рынка и анализ конкурентов	24		10	8	6		Опросы, решение ситуаци онных задач
6	Разработка товара и ценообразование	22		8	10	4		Опросы, решение ситуаци онных задач
7	Реализация товаров и система маркетинговых коммуникаций	22		10	10	2		Опросы, решение ситуаци онных задач
8	Организация маркетинговой	20		10	8	2		Опросы, решение

	деятельности на предприятии							ситуационных задач
9	Особенности маркетинга услуг на отдельных рынках	30		16	10	4		Опросы, решение ситуационных задач
10	Международный маркетинг	30		10	18	2		Опросы, решение ситуационных задач
11	Итоговая аттестация	10						
Итого часов		288						

3. Методическое обеспечение для аудиторной работы

Перечень вопросов для компьютерного тестирования:

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) максимизация прибыли;
- б) производство товаров новинок;
- в) стимулирование продаж.

2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны;
- в) совершенно не связаны.

3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это

- а) торговля;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг.

4. Все, что может удовлетворить нужду:

- а) потребность;
- б) товар;
- в) запрос.

5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это

- а) менеджер;
- б) торговый агент;
- в) управляющий по маркетингу.

6.Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:

- а) комплекс маркетинга;
- б) выборка;
- в) маркетинговая информация.

7.Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это

- а) методы стимулирования;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

8.Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это

- а) система маркетинговых исследований;
- б) система маркетинговой информации;
- в) рынок.

9.Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) система анализа маркетинговой информации.

10.Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:

- а) анкета;
- б) опрос;
- в) интервьюирование.

11.Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это

- а) поставщики;
- б) контактная аудитория;
- в) посредники.

12.Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:

- а) продукто - дифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

13.Плановое воздействие на событие - это

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент.

14.Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это

- а) товары кратковременного использования;
- б) недвижимость;
- в) товары длительного использования.

15.Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) услуги.

16.Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это

- а) товарный знак;
- б) марочный знак;
- в) марка.

17.Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это

- а) товар в реальном исполнении;
- б) товар по замыслу;
- в) товар с подкреплением.

18.Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это

- а) товародвижение;
- б) стимулирование сбыта
- в) жизненный цикл товара.

19.Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это

- а) цена;
- б) себестоимость;
- в) стоимость.

20.Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:

- а) розничный продавец;
- б) уровень канала распределения;
- в) оптовый продавец.

21.Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:

- а) личные продажи;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

22.Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- а) выведения на рынок;
- б) зрелости;
- в) роста.

23.Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) личные продажи.

24.Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это

- а) специализированный магазин;
- б) торговый центр;
- в) склад-магазин.

25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это

- а) образ жизни;
- б) общественные классы;
- в) референтная группа.

4. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Алексунин В.А. Маркетинг. Учебник для ссузов – М: Дашков и К°, 2014. – 216 с. Электронная библиотека Университетская библиотека ONLINE
2. Басенко В.П., Жуков Б.М., Романов А.А. Маркетинг. Учебное пособие – М: Дашков и К°, 2014. – 440 с. Электронная библиотека Университетская библиотека ONLINE

Дополнительная литература

1. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. Учебник - М.: Инфра-М, 2015.–208 с. Электронная библиотека Университетская библиотека ONLINE

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

1. Федеральная служба по финансовым рынкам - www.fcsm.ru
2. Московская фондовая биржа - www.mse.ru
3. Московская Межбанковская валютная биржа - www.micex.ru
4. Федеральная служба государственной статистики - www.gks.ru
5. Банк России - www.cbr.ru
6. Журнал по маркетингу - <http://www.4p.ru> e-
7. Сайт по актуальным вопросам развития бизнеса и личности с использованием современной практической психологии. - <http://psycho.ru>

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

1. Электронная библиотека ООО "СИИЯ" Университетская библиотека
ONLINE <http://biblioclub.ru/index.php?page=static&id=25>
2. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» www.consultant.ru
3. Справочная правовая система «Гарант» - <http://www.garant.ru/>
4. Система профессионального анализа рынка и компаний СПАРК -
<http://www.spark-interfax.ru/>
5. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» -
<http://www.skrin.ru/>
6. Портал «Технологии корпоративного управления ITeam» -
7. <http://www.iteam.ru>
8. Информационные технологии в финансах - www.it-finance.com
9. Сайт компании Bloomberg - <http://www.bloomberg.com/>
10. Официальный сайт РосБизнесКонсалтинг: <http://www.rbk.ru>.