

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тверской государственный технический университет»
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебной работе

_____ Э.Ю. Майкова
« ____ » _____ 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)»
«Маркетинг»

Направление подготовки бакалавров – 38.03.01 Экономика.

Направленность (профиль) – Финансы и кредит.

Типы задач профессиональной деятельности: финансовый, расчетно-экономический.

Форма обучения – очная.

Факультет управления и социальных коммуникаций
Кафедра «Бухгалтерский учет и финансы»

Тверь 2021

Рабочая программа дисциплины соответствует ОХОП подготовки бакалавров в части требований к результатам обучения по дисциплине и учебному плану.

Разработчик программы: к.т.н., доцент

Н.Ю. Мутовкина

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Бухгалтерский учет и финансы» «_____» _____ 2021 г., протокол № _____.

Заведующий кафедрой

В.Н. Кузнецов

Согласовано:
Начальник учебно-методического
отдела УМО

Д.А. Барчуков

Начальник отдела
комплектования
зональной научной библиотеки

О.Ф. Жмыхова

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов рационального экономического мышления, основанного на использовании современной философии и технологии ведения деловых операций в конкурентной среде, нацеленной на более полное удовлетворение потребностей и запросов разнообразных групп потребителей.

Задачами дисциплины являются:

изучение маркетинга как многоаспектного явления, важнейшего элемента управленческой системы компании;

освоение маркетингового подхода к ведению бизнеса;

приобретение навыков исследования товарного рынка, оценивания возможностей компании в конкурентной среде;

приобретение навыков формирования эффективных стратегий для получения желаемых экономических выгод от производственно-сбытовой и производственно-посреднической деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к базовой части Блока 1 ОП ВО. Для освоения дисциплины «Маркетинг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Основы экономики организации», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Мировая экономика и международные экономические отношения», «Менеджмент». Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин, сопряженных с профессиональными стандартами и профильной направленностью.

Приобретенные знания в рамках данной дисциплины помимо их самостоятельного значения являются основой для изучения курсов «Финансовый анализ», «Управление проектами», «Управленческий учет и анализ», а также для выполнения научно-исследовательской работы в рамках производственной практики.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция, закрепленная за дисциплиной в ОХОП:

ОПК-2. *Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.*

Индикаторы компетенции, закрепленных за дисциплиной в ОХОП:

ИОПК-2.1. *Осуществляет поиск, анализ и классификацию источников экономической информации.*

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

ИОПК-2.1.

Знать:

31.1. Сущность, цели, задачи, методы маркетинга, а также основные маркетинговые концепции.

31.2. Основные источники маркетинговой информации, применяемой для выработки маркетинговых решений.

31.3. Функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта.

Уметь:

У1.1. Находить информацию для формирования маркетинговой стратегии.

У1.2. Осуществлять выбор инструментальных средств для проведения маркетинговых исследований и обработки их результатов.

Компетенция, закрепленная за дисциплиной в ОХОП:

ОПК-4. *Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.*

Индикаторы компетенции, закрепленных за дисциплиной в ОХОП:

ИОПК-4.1. *Использует современные методы управления деятельностью хозяйствующих субъектов и оценивает эффективность принятых организационно-управленческих решений.*

Знать:

32.1. Методы позиционирования товара, основные конкурентные стратегии.

32.2. Аналитические методы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия (организации).

32.3. Принципы разработки комплекса маркетинговых мероприятий на предприятии (в организации).

Уметь:

У2.1. Выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, сложившихся в сфере маркетинга, предлагать способы их решения.

У2.2. Формировать маркетинговые цели предприятий (организаций), разрабатывать стратегию и тактику маркетинга с учетом внешней и внутренней маркетинговой среды.

У2.3. Оценивать эффективность принимаемых на основе анализа маркетинговой информации решений, маркетинговых стратегий.

3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций

Проведение лекционных занятий, практических занятий.

4. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Академические часы
Общая трудоемкость дисциплины	3	108
Аудиторные занятия (всего)		60
В том числе:		
Лекции		30
Практические занятия (ПЗ)		30
Лабораторные работы (ЛР)		не предусмотрены
Самостоятельная работа обучающихся (всего)		48
В том числе:		
Курсовая работа		не предусмотрена
Курсовой проект		не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрены
Другие виды самостоятельной работы: - подготовка к практическим работам		38
Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (зачет)		10
Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)		0

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины

Таблица 2. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

№	Наименование модуля	Труд-ть, часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. работы	Сам. работа
5 семестр						
1	Маркетинг как философия рынка: социально-экономические аспекты	18	4	6	–	8
2	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации.	18	4	6	–	8
3	Сегментация рынка и анализ конкурентов.	18	6	4	–	8
4	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования.	18	6	4	–	8
5	Управление маркетинговой деятельностью.	18	6	4	–	8
6	Международный маркетинг.	18	4	6	–	8
Всего на дисциплину		108	30	30	–	48

5.2. Содержание дисциплины

МОДУЛЬ 1 «Маркетинг как философия рынка: социально-экономические аспекты»

Понятие и определение маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Цели, задачи и структура маркетинга. Маркетинговая концепция, ее содержание и направления развития. Эволюция концепций маркетинга. Производственная концепция (концепция совершенствования производства), сбытовая концепция (концепция интенсификации коммерческих усилий), товарная концепция (концепция совершенствования товара), потребительская концепция (концепция маркетинга), концепция социально-этического маркетинга. Концепция «чистого» маркетинга, концепция экологического маркетинга, концепция маркетинга партнёрских отношений.

Понятие комплекса маркетинга (комплекс «4P»). Основные категории маркетинга. Понятия «нужда», «потребность», «спрос» и «мотивация». Теории мотивации. Система потребностей (по А.Маслоу). Обмен. Сделка. Товар, функции обменной ценности товара. Полезность продукта. Рынок. Рынок продавца и рынок покупателя. Виды маркетинга: по состоянию спроса на рынке (конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, противодействующий маркетинг, демаркетинг); в зависимости от охвата рынка (массовый маркетинг, концентрированный (целевой) маркетинг, дифференцированный маркетинг).

МОДУЛЬ 2 «Комплекс маркетинга и инструменты его реализации»

Понятие товара и услуги. Факторы привлекательности товара. Классификация товаров и услуг. Трехуровневая модель товара. Товарный ассортимент и его характеристики. Формирование ассортиментной политики. Оптимальный ассортимент. Жизненный цикл товара. Понятие жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла: внедрение, рост, зрелость, спад. Виды жизненных циклов: традиционный (классический), бум, увлечение, продолжительное увлечение, сезонность (мода), возобновление, провал. Разработка маркетинговой политики на каждом из этапов жизненного цикла. Инновационная политика компании. Планирование новой продукции. Понятие нового товара: модификация существующего продукта, незначительное нововведение, значительное нововведение, товары рыночной новизны. Факторы успеха вывода новой продукции на рынок. Процесс разработки нового товара. Комплексная оценка нового товара и его перспективности.

Товарная марка и формирование бренда. Понятие марки. Права собственности на марку. Регистрация товарного знака. Правовая защита товарных знаков в РФ. Подходы к выбору марочного названия. Фирменный стиль: понятия и составляющие. Бренд как составляющая маркетинга. Основные элементы маркетинга, используемые в управлении брендом. Виды брендов и архитектура бренда. Стратегии развития бренда компании. Оценка стоимости бренда. Упаковка и маркировка продукции. Назначение и функции упаковки, процесс её разработки.

Цена и её роль в комплексе маркетинга. Функции рыночной цены. Классификация цен по различным критериям. Структура цены. Сущность, цель и задачи ценовой политики. Понятие ценовой и неценовой конкуренции. Ценовая чувствительность и эластичность спроса: методы определения и способы воздействия. Понятие «потребительского» качества. Особенности формирования конкурентоспособной цены. Методы тестирования цены в конкурентной среде. Концепция маркетингового ценообразования. Процесс ценообразования. Этапы маркетингового ценообразования. Факторы ценообразования. Основные методы ценообразования: затратные, ориентированные на спрос, конкурентные, комбинированные. Разработка ценовой стратегии. Стратегии формирования начального уровня цены: стратегия «прорыва», стратегия «снятия сливок» и стратегия «среднерыночных цен». Стратегии относительного уровня цен: с учётом цен конкурентов, с учётом товарной или покупательской дифференциации, с учётом соответствия цены и качества, с учётом изменения во времени, с учётом восприятия потребителя. Адаптация цены на рынке. Понятие тактического ценообразования. Тактика корректировки цен.

Понятие и значение системы распределения в маркетинге. Цели, задачи и основные элементы политики распределения. Процесс товародвижения. Цели сбыта. Интенсивность распределения. Формирование сбытовых каналов. Прямые и косвенные каналы распределения. Функции каналов распределения. Характеристики каналов распределения: длина и ширина; интенсивность использования канала; степень управляемости и др. Достоинства и недостатки различных каналов сбыта. Виды посредников. Функции посредников. Построение взаимоотношений с посредниками. Сбытовые системы: традиционная, вертикальная, горизонтальная, многоканальная. Организация и контроль в системе сбыта. Управление сбытовыми процессами.

Сущность системы маркетинговых коммуникаций. Понятия «коммуникации в маркетинге», «процесс коммуникаций», «комплекс маркетинговых коммуникаций», «система продвижения». Формы и результаты коммуникационного воздействия. Особенности организации коммуникативных процессов в системе маркетинга. Иерархия коммуникативных последствий. Маркетинговые коммуникации как часть комплекса маркетинга. Цели маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций в местах продажи. Понятие и элементы системы продвижения (коммуникаций). Планирование маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Планирование бюджета на маркетинговые коммуникации. Оценка результативности коммуникативного воздействия. Рекламная деятельность предприятия. Понятие рекламы и рекламной деятельности. Цели, задачи и основные функции рекламы. Виды и средства распространения рекламы на рынке. Требования, предъявляемые к содержанию рекламы. Правовые основы рекламной деятельности в России. Международный кодекс рекламы. Методы определения экономической и коммуникативной эффективности рекламы. Понятие стимулирования сбыта на рынке. Цели и задачи мероприятий по стимулированию сбыта. Процесс планирования мероприятий по стимулированию сбыта. Средства стимулирования сбыта. Методы оценки эффективности программ по стимулированию сбыта. Система связей с

общественностью («public relations» - PR). Место и роль мероприятий PR в деятельности современной организации. Функции системы связей с общественностью. Средства, используемые в рамках PR: пресс-конференции, выставки, презентации, общественная и благотворительная деятельность, спонсорство и др. Основные документы, необходимые при ведении PR-деятельности. Проблемы оценки эффективности PR-деятельности.

Личные продажи: понятие и особенности. Типичные задачи торгового персонала. Организация службы сбыта при личных продажах. Особенности работы с торговым персоналом. Показатели эффективности работы торгового персонала. Прямой маркетинг. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Процесс осуществления программ прямого маркетинга. Основные каналы прямого маркетинга. Подходы к оценке эффективности прямого маркетинга.

МОДУЛЬ 3 «Сегментация рынка и анализ конкурентов»

Понятие маркетинговой среды фирмы. Макросреда и микросреда. Основные факторы, формирующие микросреду фирмы: поставщики, покупатели, конкуренты, посредники, контактные аудитории. Основные факторы, формирующие макросреду фирмы: демографическая среда, культурная среда, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политико-правовая и социальная среда.

Маркетинговый анализ рынка: понятие и цель. Стандартный алгоритм анализа рынка. Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента. Признаки сегментированности рынка. Критерии сегментирования рынка.

Сегментирование потребителей и разработка целевого рынка. Понятие потребительского рынка и его структура. Модели покупательского поведения и характеристики покупателей. Культура и субкультура. Факторы потребительского поведения: социальные, личностные, психологические. Принятие покупательского решения. Методы сегментации потребительского рынка: географические, социально-демографические, психографические, поведенческие критерии сегментации рынка. Позиционирование товара на рынке: понятие, назначение, критерии.

Сегментирование контрагентов. Сегментирование поставщиков. Сегментирование конкурентов. Прямые и непрямые конкуренты. Общий маркетинговый анализ. Анализ стандартной и нестандартной активности конкурентов. Анализ рыночных возможностей. Методы оценки рынка, определения его емкости, границ рыночной деятельности.

Основные концепции сегментации (дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг). Выбор стратегии охвата рынка. Критерии выбора сегмента рынка: по качественным параметрам сегмента; по доступности сегмента для фирмы; по экономической результативности; работы в сегменте и др.

МОДУЛЬ 4 «Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования»

Информационное обеспечение маркетинговых решений. Вторичная маркетинговая информация, её виды, источники и методы получения. Достоинства и

недостатки различных видов вторичной маркетинговой информации. Первичная маркетинговая информация, её виды, источники и методы получения. Достоинства и недостатки различных видов первичной маркетинговой информации.

Маркетинговые исследования: понятие и особенности. Цели и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Классификация маркетинговых исследований. Основные этапы проведения маркетинговых исследований: обоснование целесообразности маркетингового исследования, постановка задачи, определение целей, разработка плана, идентификация вида информации и её источников, выбор методов сбора информации, выбор способов представления собранной информации, определение схемы и размера выборки, сбор данных, анализ данных, подготовка и презентация отчёта. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности современной компании. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.

МОДУЛЬ 5 «Управление маркетинговой деятельностью»

Организация маркетинга. Место и роль маркетинговых служб (отделов) и их специалистов в структуре управления современной компанией. Организация маркетинговой деятельности и организационные структуры в зависимости от условий рыночной деятельности компании. Задачи маркетинговой службы (отдела). Понятие «организационная структура». Типовые структуры службы (отдела) маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, матричная. Организация управления по потребителям. Интегрированный и неинтегрированный маркетинг. Координация деятельности отдела маркетинга с другими отделами и службами организации. Бюджет маркетинга. Методы расчёта бюджета маркетинга: достоинства и недостатки. Стратегическое планирование рыночной политики компании. Понятие стратегии. Особенности выработки стратегии маркетинговой деятельности фирм.

Основные цели и задачи разработки стратегии маркетинговой деятельности. Факторы, оказывающие влияние на долгосрочные цели деятельности фирмы. Этапы стратегического планирования: определение целей и задач, ситуационный анализ, разработка стратегии, реализация тактики и контроль результатов. Система планов фирмы, программы и проекты. Составляющие плана маркетинга. Проблемы системы планирования в российских компаниях. Модели принятия стратегических маркетинговых решений и их назначение. Выбор модели и направления её использования. Матрица И. Ансоффа (товар-рынок); матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ); матрица МакКинси (привлекательность-конкурентоспособность); стратегическая модель Портера. Ситуационный анализ и его роль в контроле осуществления маркетинговой стратегии и в необходимости разработки тактических коррективов. Контроль на рынке: понятие и сущность, этапы. Задачи и цели контроля маркетинга. Типы маркетингового контроля (контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль). Понятие ревизии маркетинга, цели и этапы проведения ревизии.

МОДУЛЬ 6 «Международный маркетинг»

Маркетинг в системе международного коммерческого дела. Понятия «международная деятельность» и «международный маркетинг». Способы выхода на зарубежный рынок: экспорт, лицензирование, совместная деятельность и прямое инвестирование. Международная маркетинговая концепция, ее содержание и направления развития. Процесс начала международной предпринимательской деятельности. Окружающая среда международного маркетинга. Процесс международного маркетингового исследования. Параметры информационного обеспечения и объекты исследования международных рынков. Разработка стратегии и тактики поведения на международных рынках. Эволюция основных стратегий международного маркетинга. Стратегия адаптации мультинационального маркетинга. Стратегия стандартизации глобального маркетинга. Выбор международной маркетинговой стратегии. Основные маркетинговые решения в международном предпринимательстве. Оценка результатов и корректировка программ в сфере международного маркетинга.

5.3. Лабораторные работы

Учебным планом лабораторные работы не предусмотрены.

5.4. Практические занятия

Таблица 4. Тематика, форма практических занятий (ПЗ) и их трудоемкость

Порядковый номер модуля. Цели практических работ	Примерная тематика занятий и форма их проведения	Трудоемкость в часах
Модуль 1 Цель: формирование представления о маркетинговой деятельности; овладение понятийным аппаратом маркетинга	Основные категории маркетинга	2
Модуль 2 Цель: формирование базовых навыков разработки элементов комплекса маркетинга-микс	Товарная политика предприятия Ценовая политика предприятия Комплекс маркетинговых коммуникаций современной компании	2 2 2
Модуль 3 Цель: изучение факторов потребительского поведения; ознакомление с методами конкурентного анализа; формирование умений и навыков сегментирования рынка и позиционирования продукта (услуги)	Факторы и модели потребительского поведения Выбор принципов сегментации рынка Методы конкурентного анализа Разработка и коррекция позиционирования	2 2 2 2
Модуль 4 Цель: изучение видов и источников маркетинговой информации, процедуры проведения маркетинговых исследований; освоение отдельных методов	Источники маркетинговой информации Разработка анкеты для опроса потребителей Эксперимент как метод	2 2

маркетинговых исследований; формирование базовых навыков использования источников различной направленности в целях решения маркетинговых задач, а также выбора инструментов проведения маркетинговых исследований	маркетинговых исследований Современные технологии маркетинговых исследований	2 2
Модуль 5 Цель: изучение принципов выбора и направлений применения моделей принятия стратегических решений в маркетинге; формирование умений и навыков оценки эффективности отдельных направлений маркетинговой деятельности	Модели принятия стратегических маркетинговых решений Оценка эффективности маркетинговой деятельности	2 2
Модуль 6 Цель: изучение составляющих международной электронной торговли; формирование базовых умений работы с электронными торговыми площадками	Международная торговля и Интернет	2

6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль их успеваемости

6.1. Цели самостоятельной работы

Формирование способностей студентов к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

6.2. Организация и содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных вопросов курса по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе, в подготовке к практическим занятиям, к текущему контролю успеваемости, подготовке доклада с презентацией, зачету.

После вводных лекционных занятий, в которых обозначается содержание дисциплины, ее проблематика и практическая значимость, студентам выдается задание в рамках предметной области дисциплины: подготовить доклад с презентацией на тему «Комплекс маркетинговых коммуникаций», который выполняется на примере крупной российской или зарубежной компании. Выбор необходимо согласовать с преподавателем.

Подготовка доклада требует творческого подхода студента. В докладе следует отразить историю становления и развития компании, а также элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, применяемые в ней (реклама, связи с общественностью и пр.). В ходе выполнения работы студент не только получает

сведения в определенной области, но и развивает практические навыки анализа научной литературы и выполнения презентаций.

Все слайды мультимедийной презентации должны быть выполнены в едином стиле. Количество слайдов – не менее 15. Цвет фона должен быть комфортным для восприятия. Размер шрифта – не менее 22 кегля. Информация, представленная в презентации, должна быть лаконичной.

При отрицательных результатах по формам текущего контроля и (или) наличии пропусков преподаватель проводит с обучающимся индивидуальную работу по ликвидации задолженности.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература по дисциплине

1. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е.Е. Кузьмина. - 2-е изд.; доп. и перераб. - Москва: Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст: электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-13841-2. - URL: <https://urait.ru/book/marketing-489446>. - (ID=136788-0)
2. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для вузов / С.В. Карпова, д.]. [и; под общей редакцией С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2023. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст: электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-16683-5. - URL: <https://urait.ru/bcode/531483>. - (ID=141770-0)
3. Синяева, И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата: в составе учебно-методического комплекса / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. - 3-е изд.; доп. и перераб. - Москва: Юрайт, 2022. - (Высшее образование) (УМК-У). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст: электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-15426-9. - URL: <https://urait.ru/book/marketing-506317>. - (ID=104898-0)

7.2. Дополнительная литература по дисциплине

1. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. Основы теории: учебник для вузов / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Москва: Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст: электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-9916-9799-6. - URL: <https://urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-osnovy-teorii-490971>. - (ID=119004-0)
2. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Москва: Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст: электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-9916-9796-5. - URL: <https://urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-praktika-490972>. - (ID=94481-0)

3. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие: в составе учебно-методического комплекса / Л.А. Дробышева. - 8-е изд. - Москва: Дашков и К, 2022. - (УМК-У). - ЭБС Лань. - Текст: электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 11.08.2022. - ISBN 978-5-394-04671-1. - URL: <https://e.lanbook.com/book/230069>. - (ID=106997-0)
4. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2022. - (Бакалавр. Академический курс). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст: электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-9916-2878-5. - URL: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-508855>. - (ID=72548-0)
5. Пашкус, Н.А. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус. - Москва: Юрайт, 2023. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст: электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-00742-8. - URL: <https://urait.ru/bcode/512109>. - (ID=114262-0)
6. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н.Я. Калюжнова, Ю.Е. Кошурникова; под общей редакцией Н.Я. Калюжновой. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст: электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-08407-8. - URL: <https://urait.ru/bcode/492979>. - (ID=140447-0)
7. Сидорова, С.А. Маркетинг: учебно-методическое пособие / С.А. Сидорова. - Самара: Самарский государственный университет путей сообщения, 2020. - 96 с. - ЭБС Лань. - Текст: электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-6044457-2-3. - URL: <https://e.lanbook.com/book/161309>. - (ID=141844-0)

7.3. Методические материалы

1. Учебно-методический комплекс дисциплины обязательной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" "Маркетинг" направления подготовки 38.03.01 Экономика. Направленность (профиль): Финансы и кредит: ФГОС 3++ / Каф. Бухгалтерский учет и финансы; разработчик: Н.Ю. Мутовкина. - 2022. - (УМК). - Текст: электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/118139>. - (ID=118139-0)
2. Семенов, Н.А. Маркетинг: учеб. пособие: в составе учебно-методического комплекса / Н.А. Семенов; Тверской гос. техн. ун-т. - 2-е изд.; доп. и перераб. - Тверь: ТвГТУ, 2016. - (УМК-У). - Сервер. - Текст: электронный. - ISBN 978-5-7995-0830-2: 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/112661>. - (ID=112661-1)
3. Основы маркетинга: учеб. пособие: в составе учебно-методического комплекса / С.Н. Волкова [и др.]; Тверской гос. техн. ун-т. - 3-е изд.; доп. и перераб. - Тверь: ТвГТУ, 2015. - (УМК-У). - Сервер. - Текст: электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/110313>. - (ID=110313-1)

7.4. Программное обеспечение по дисциплине

Операционная система Microsoft Windows: лицензии № ICM-176609 и № ICM-176613 (Azure Dev Tools for Teaching).

Microsoft Office 2007 Russian Academic: OPEN No Level: лицензия № 41902814.

7.5. Специализированные базы данных, справочные системы, электронно-библиотечные системы, профессиональные порталы в Интернет

ЭБС и лицензионные ресурсы ТвГТУ размещены:

1. Ресурсы: <https://lib.tstu.tver.ru/header/obr-res>
2. ЭКТвГТУ: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/Web>
3. ЭБС "Лань": <https://e.lanbook.com/>
4. ЭБС "Университетская библиотека онлайн": <https://www.biblioclub.ru/>
5. ЭБС «IPRBooks»: <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Электронная образовательная платформа "Юрайт" (ЭБС «Юрайт»): <https://urait.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY: <https://elibrary.ru/>
8. Информационная система "ТЕХНОРМАТИВ". Конфигурация "МАКСИМУМ" : сетевая версия (годовое обновление): [нормативно-технические, нормативно-правовые и руководящие документы (ГОСТы, РД, СНИПы и др.]. Диск 1,2,3,4. - М. :Технорматив, 2014. - (Документация для профессионалов). - CD. - Текст : электронный. - 119600 р. – (105501-1)
9. База данных учебно-методических комплексов: <https://lib.tstu.tver.ru/header/umk.html>

УМК размещен: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/118139>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кафедра «Бухгалтерский учет и финансы» имеет аудитории для проведения лекций и практических занятий по дисциплине; специализированные учебные классы, оснащенные современной компьютерной техникой, необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями для проведения практических занятий и самостоятельной работы.

9. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

9.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

Учебным планом экзамен по дисциплине не предусмотрен.

9.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме зачета

1. Вид промежуточной аттестации в форме зачета.

Вид промежуточной аттестации устанавливается преподавателем:

по результатам текущего контроля знаний и умений обучающегося без дополнительных контрольных испытаний;

по результатам выполнения дополнительного итогового контрольного испытания при наличии у студентов задолженностей по текущему контролю.

2. При промежуточной аттестации без выполнения дополнительного итогового контрольного испытания студенту в обязательном порядке описываются критерии проставления зачёта:

«зачтено» – выставляется обучающемуся при условии выполнения им всех контрольных мероприятий: посещение лекций и практических занятий в объеме не менее 80% контактной работы с преподавателем.

При промежуточной аттестации с выполнением заданий дополнительного итогового контрольного испытания студенту выдается билет с вопросами и заданием.

Число билетов для дополнительного итогового контрольного испытания – 12.

Число вопросов – 3 (2 вопроса для категории «знать» и 1 вопрос (задание) для категории «уметь»).

Продолжительность – 60 минут.

3. Шкала оценивания промежуточной аттестации – «зачтено», «не зачтено».

4. Критерии выполнения контрольного испытания и условия проставления зачёта:

для категории «знать» (бинарный критерий):

ниже базового – 0 баллов;

базовый уровень – 1 балл;

критерии оценки и ее значение для категории «уметь» (бинарный критерий):

отсутствие умения – 0 баллов;

наличие умения – 1 балл.

Критерии итоговой оценки за зачет:

«зачтено» – при сумме баллов 2 или 3;

«не зачтено» – при сумме баллов 0 или 1.

5. Для дополнительного итогового контрольного испытания студенту в обязательном порядке предоставляется:

база заданий, предназначенных для предъявления обучающемуся на дополнительном итоговом контрольном испытании (типовой образец задания приведен в Приложении);

методические материалы, определяющие процедуру проведения дополнительного итогового испытания и проставления зачёта.

6. Задание выполняется письменно, без применения компьютера и других технических устройств.

Перечень вопросов дополнительного итогового контрольного испытания:

1. История становления маркетинга. Базовые определения и терминология.
2. Основные концепции управления бизнесом. Понятия стратегического, функционального и инструментального маркетинга.
3. Роль информации в деятельности компании. Системы маркетинговой информации фирмы.
4. Система внутренней отчетности. Система наблюдения. Маркетинговые исследования.
5. Макро- и микросреда компании. Современные тенденции и факторы влияния на поведение покупателей.
6. Этапы процесса покупки.
7. Типы покупательского поведения.
8. Культурные, социальные, личностные и психологические факторы, определяющие покупательское поведение.
9. Теории мотивации.
10. Понятие массового и целевого маркетинга.
11. Рыночные сегменты, сегментирование и сегментация.
12. Преимущества сегментирования. Методы сегментирования.
13. Выбор целевых сегментов, критерии выбора.
14. Стратегии выхода на целевые сегменты. Конкуренция на целевых сегментах.
15. Барьеры входа и выхода в сегменте.
16. Направления конкурентной стратегии в ракурсах потребительской ценности, издержек и охвата рынка.
17. Методы дифференцирования товаров и услуг. Критерии отбора отличительных преимуществ. Типичные ошибки дифференцирования.
18. Понятие позиционирования товара, услуги, компании. Позиционирование и реальная позиция. Ключевая идея позиционирования, взаимосвязь процедуры с сегментированием и дифференцированием.
19. Стратегии позиционирования.
20. Тактические приемы и типичные ошибки позиционирования.
21. Инновации и дифференцирование. Инновационная деятельность компании как систематический процесс, этапы разработки и вывода на рынок нового товара.
22. Концепция жизненного цикла товара.
23. Этапы жизненного цикла, их особенности и возможные стратегии компании на каждом из них.
24. Модель БКГ.
25. Организация управления товаром. Решения в области товарных линий.
26. Услуга как вид товарного предложения. Свойства услуг, отличающие их от товаров.
27. Стратегические задачи маркетинга услуг в аспектах дифференцирования, управления качеством, управления персоналом, управления эффективностью.
28. Понятие товарного знака, торговой марки, бренда. История возникновения. Элементы товарного знака.

29. Источник и механизм создания марочной ценности. Марочная премия и марочный капитал.

30. Цена и качество. Роль цены в маркетинговой программе компании.

31. Целеполагание в ценообразовании.

32. Факторы чувствительности к цене у потребителя.

33. Методы ценообразования. Адаптация цены к рынку.

34. Понятие канала распределения и история вопроса. Классификация каналов распределения товаров.

35. Оптовая торговля: виды оптовых торговцев, их функции и современные тенденции.

36. Розничная торговля: виды розничных торговцев, функции и современные тенденции в розничной торговле.

37. Основные принципы построения коммуникаций. Эффективное сочетание различных коммуникативных инструментов и их бюджетов.

38. Определение рекламной деятельности.

39. Сущность стимулирования сбыта и особенности этих мероприятий.

40. Основные методы стимулирования сбыта.

41. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта.

42. Директ-маркетинг. Особенности личных продаж.

43. Маркетинговые структуры предприятия. Особенности различных структур.

44. Принципы построения эффективных структур управления.

45. Внутренний маркетинг.

46. Международный маркетинг.

Пользование различными техническими устройствами не допускается. При желании студента покинуть пределы аудитории во время зачета билет с вопросами и заданием после его возвращения заменяется.

Преподаватель имеет право после проверки письменных ответов на вопросы задавать студенту в устной форме уточняющие вопросы в рамках билета, выданного студенту.

9.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме курсовой работы (курсового проекта)

Учебным планом курсовая работа и курсовой проект по дисциплине не предусмотрены.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Студенты перед началом изучения дисциплины ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки.

Студенты, изучающие дисциплину, обеспечиваются электронными изданиями или доступом к ним, учебно-методическим комплексом по дисциплине, включая методические указания для подготовки к практическим занятиям, всех видов самостоятельной работы.

В учебный процесс рекомендуется внедрение субъект-субъектной педагогической технологии, при которой в расписании каждого преподавателя определяется время консультаций студентов по закрепленному за ним модулю дисциплины.

11. Внесение изменений и дополнений в рабочую программу дисциплины

Протоколами заседаний кафедры ежегодно обновляется содержание рабочих программ дисциплин, по утвержденной «Положением о рабочих программах дисциплин» форме.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тверской государственный технический университет»

Направление подготовки бакалавров – 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) – Финансы и кредит

Кафедра «Бухгалтерский учет и финансы»

Дисциплина «Маркетинг»

Семестр 5

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ИТОГОВОГО КОНТРОЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ № 1

1. Вопрос для проверки уровня «ЗНАТЬ» – 0 или 1 балл:

Основные концепции управления бизнесом. Понятия стратегического, функционального и инструментального маркетинга.

2. Задание для проверки уровня «ЗНАТЬ» – 0 или 1 балл:

Внутренний маркетинг.

3. Задание для проверки уровня «УМЕТЬ» – 0 или 1 балл:

Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать компании, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить компания после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

Критерии итоговой оценки за зачет:

«зачтено» – при сумме баллов 2 или 3;

«не зачтено» – при сумме баллов 0 или 1.

Составитель: к.т.н., доцент _____ Мутовкина Н.Ю.

Заведующий кафедрой: д.т.н., профессор _____ Кузнецов В.Н.