

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2020

Форма обучения
очная

Владивосток 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Управление маркетингом» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Ким А.Г., кандидат экономических наук, профессор, Кафедра маркетинга и торговли, angelina.kim@vvsu.ru

10 Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 31.05.2023 , протокол №

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)
Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000B24418
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)
Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000B2441A
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины "Управление маркетингом" является получение знаний и компетенций, обеспечивающих эффективную работу службы маркетинга на предприятии, а именно: понимание маркетинговых аспектов в деятельности предприятия; умение управлять маркетингом на предприятии в соответствии с современными требованиями. Дисциплина поможет студенту получить компетенции, необходимые для эффективного управления маркетинговой деятельностью предприятия, а именно: ее планирование, реализацию и контроль над результатами.

Задачи освоения дисциплины:

- получение студентами представления о маркетинге как о мировоззрении и культуре, философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющем выявлять рыночные потребности и реализовывать концепции маркетинга;
- получение студентами представления об основных принципах маркетинга, о комплексе маркетинга услуг и его составляющих;
- получение знаний основных принципов разработки стратегий и программ маркетинга;
- изучение маркетинга как управленческой концепции и функции в формировании инновационного, предпринимательского мышления и действий предприятия на рынке; стратегии и тактики маркетингового управления: цели, этапы процесса управления, основные принципы и подходы к управлению;
- изучение основ управления продуктом, ценообразованием, спросом и предложением; количественных и качественных методик сбора информации о продуктах, рынках и различных рыночных субъектах;
- умение принимать решения в меняющейся рыночной ситуации и аргументировать их.
- формирования и использования службы маркетинга для решения оперативных и стратегических задач во взаимодействии со всеми другими функциональными службами предприятия; принимать согласованные решения в области продуктовой, ценовой, распределительной и рекламной политики, оценивать результативность маркетинговых усилий предприятия.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью	Знания:	основных понятий теории потребностей, модели поведения индивидуальных и корпоративных потребителей, модели комплекса маркетинга, его окружающую среду

		маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Умения:	применять средства и методы анализа маркетинговой информации, изучения и прогнозирования спроса, конъюнктуры рынка
			Навыки:	владения методиками прогнозирования спроса, моделирования потребительского поведения, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; навыками проведения маркетинговых исследований
	ПК-9	Готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	Знания:	сущности понятий «политика», «стратегия», «программа (план)», методологии стратегического анализа, системы стратегий предприятия
			Умения:	анализировать стратегические подходы и возможные действия реальных конкурентов, оценивать ключевые факторы успеха
			Навыки:	владения качественными и количественными методиками SWOT-, PEST-, STEP-, QUEST-анализов, разработки стратегий всех уровней и типов для формирования стратегического плана предприятия

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к вариативной части дисциплин профессионального цикла.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Экономика предприятий». На данную дисциплину опираются «Категорийный менеджмент», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Мерчандайзинг торгового предприятия».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес- тации	
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Бл1.В	6	4	55	18	36	0	1	0	89	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Введение в модуль «Управление маркетингом»: Сущность маркетингового управления	2	5	0	11	тестирование по теме.
2	Теория потребностей, ее роль и место в маркетинговом управлении	2	6	0	12	тестирование по теме.
3	Сегментация рынка как первое стратегическое решение фирмы	2	6	0	12	тестирование по теме.
4	Стратегический анализ и его методология	4	6	0	14	тестирование по теме
5	Разработка стратегии	4	4	0	14	тестирование по теме.
6	Совокупность решений в рамках политик, составляющих модель комплекса маркетинга предприятия	2	4	0	14	тестирование по теме.
7	Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга	2	5	0	12	тестирование по теме.
Итого по таблице		18	36	0	89	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Введение в модуль «Управление маркетингом»: Сущность маркетингового управления.

Содержание темы: Сущность маркетингового управления (основные понятия управления маркетингом, современные концепции управления маркетингом, базовая структура управления маркетингом). Выполнение практической работы №1.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, деловые игры.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка к реферата.

Тема 2 Теория потребностей, ее роль и место в маркетинговом управлении.

Содержание темы: Теория потребностей, ее роль и место в маркетинговом управлении (основные понятия теории потребностей, изучение потенциальных потребителей, модели поведения индивидуальных и индустриальных покупателей, профессиональные потребители – торговые посредники). Выполнение практической работы № 2.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, деловые игры.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение проекта в рамках

ситуационных заданий в форме кейс-задач (МАО).

Тема 3 Сегментация рынка как первое стратегическое решение фирмы.

Содержание темы: Сегментация рынка как первое стратегическое решение фирмы (взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегии. Содержание макро-и-микросегментации). Выполнение практической работы № 3.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, деловые игры.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Решение задач по теме, самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем.

Тема 4 Стратегический анализ и его методология.

Содержание темы: Стратегический анализ и его методология (содержание стратегического анализа и его методология. Разработка стратегии маркетинга, сущность стратегического анализа и классификация стратегий). Выполнение практической работы №4.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, деловые игры.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию.

Тема 5 Разработка стратегии.

Содержание темы: Разработка стратегии (система стратегий предприятий: конкурентные стратегии, стратегии роста, портфельные стратегии, стратегии на функциональном уровне, стратегии на инструментальном уровне). Выполнение практической работы № 5.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, деловые игры.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Решение задач по теме, самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем.

Тема 6 Совокупность решений в рамках политик, составляющих модель комплекса маркетинга предприятия.

Содержание темы: Совокупность решений в рамках политик, составляющих модель комплекса маркетинга предприятия (управление маркетингом на инструментальном уровне. Развитие моделей комплекса маркетинга для реального и виртуального рынков. Сущность товарной политики. Сущность политики ценообразования. Сущность сбытовой политики. Сущность политики продвижения). Выполнение практической работы № 6.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, деловые игры.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Решение задач по теме.

Тема 7 Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга.

Содержание темы: Типология организационно-управленческих структур предприятия. Организационно-управленческие структуры служб маркетинга. План маркетинга как результат маркетингового планирования, контроль и аудит маркетинга. Выполнение практической работы № 7.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой

ситуации.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка реферата.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Методические указания, перечень УМО для СРС

Рекомендации по изучению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на лекциях и практических занятиях, выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу.

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение рефератов и самостоятельное изучение некоторых вопросов курса.

Методические рекомендации по обеспечению самостоятельной работы

Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности.

В рамках подготовки к практическим занятиям студенты сначала прорабатывают лекционный материал, презентации по теме работы, знакомятся с целью, задачами и информационными источниками. При необходимости подбирают дополнительные информационные материалы, необходимую литературу, нормативные и законодательные документы, знакомятся с ними. В случае, если в заданиях работы необходимо написать размышление или эссе, изучают источники, различные данные и др., чтобы иметь представление о вопросах, затрагиваемых в работе.

Студентам также предлагается выполнить самостоятельную работу в виде реферата по предложенным темам. Текст рефератов набирается на компьютере и оформляется на листах формата А4. Оформление реферата в соответствии с требованиями ВГУЭС.

Для успешного выполнения задания следует ознакомиться с рекомендованной литературой по дисциплине и углубленно ее изучить.

При оценке реферата (доклада) учитывается степень проработки темы, наличие развернутого плана, выделены основные вопросы рассматриваемой проблемы и подробно раскрыты, наличие аргументированного заключения, а также наличие соответствующего списка информационных источников (не менее 20).

Методы активного обучения (МАО) составляют 8 часов и включают выполнение ситуационного задания (проекта) в форме кейс-задач.

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования.

В учебном процессе в рамках дисциплины «Управление маркетингом» применяются активные методы обучения – кейс-задачи, представляющие собой имитационные неигровые: case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения дисциплины:

При работе с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и к экзамену студенты должны воспользоваться следующим списком контрольных вопросов.

1. Для чего нужно изучать маркетинг?
 2. Современные концепции развития маркетинга. Какая концепция способна обеспечить долгосрочный успех?
 3. В чем сущность «управления маркетингом» и «маркетинговой информационной системы».
 4. Координирующая роль маркетинга в его связях с другими функциями предприятия.
 6. Анализ основных этапов организации маркетинга на российских предприятиях.
 7. Вы исследователь-маркетолог, выполняющий заказы разных предприятий. Докажите, что ваши клиенты не зря потратили деньги на ваши услуги.
 8. Что хуже при измерении и прогнозировании рынка: недооценить или переоценить спрос? Объясните.
 9. Что представляет собой маркетинговое планирование и какое место оно занимает в системе планов предприятия?
 10. В чем преимущества долгосрочного планирования. Нужно ли оно в условиях стремительных изменений на рынках, связанных в частности с развитием электронной торговли.
 11. Почему важен маркетинговый аудит, направленный на выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз внешней среды?
 12. Прокомментируйте утверждение: «Целевой рынок – точка приложения маркетинга». Каковы преимущества массового маркетинга по сравнению с сегментированным маркетингом.
 13. Позиционирование. Роль маркетинга в сегментации и позиционировании.
 14. Определите способ позиционирования и целевые рынки для таких марок, как Coca-Cola, Pepsi-Cola, Red Bull, 7-Up.
 15. Определите способ позиционирования и целевые рынки для таких товаров, как KitKat, Snickers, Mars Bars, Twix.
 16. Разные категории потребительских товаров отличаются в зависимости от потребительского поведения. Приведите примеры четырех типов потребительских товаров и обсудите их отличия, основанные на способе их маркетинга.
 17. Перечислите и критически обсудите основные методы ценообразования. Подберите примеры товаров, которыми вы регулярно пользуетесь. Какой метод ценообразования, с вашей точки зрения подходит для установления цены на данные товары.
 18. Сформулируйте правила, которые будут лежать в основе инициации снижения цены, инициации повышения цены, управления негативной реакцией покупателей на изменение вашей компанией цены на свой товар, управления реакцией конкурентов на это изменение цены и управления вашей реакцией на изменение цены конкурентом.
19. Стимулирование сбыта представляет собой использование набора

кратковременных стимулов, цель которых заключается в активизации продаж. Каким образом компании могут использовать их для формирования долговременных взаимоотношений с потребителями и для их поддержки. Критически оцените роль стимулирования сбыта как инструмента формирования взаимоотношений с потребителями.

20. Перечислите и кратко опишите этапы процесса личных продаж. Какой из этапов, на ваш взгляд, самый сложный для среднестатистического продавца. Какой из этапов важнее для успешного сбыта. Какой из этапов, по-вашему, обычно выполняется наиболее грамотно. Поясните свои ответы.

21. Составьте список товаров или услуг, приобретенных вами через каналы прямого маркетинга. Какие факторы повлияли на ваше решение совершить покупку именно таким способом? Если бы выбранные вами товары или услуги можно было приобрести у розничного продавца, отличался бы при этом опыт их приобретения? В чем именно было бы отличие.

22. Какой тип розничных продавцов лучше всего подготовлен к конкурентной борьбе и развитию в следующем десятилетии? Поясните свой ответ.

23. Как скажется на глобализации розничной торговли электронная торговля.

Таблица 5 - Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
1.	Тема 1. Введение в модуль «Управление маркетингом»: Сущность маркетингового управления	1. Для чего нужно изучать маркетинг? 2. Современные концепции развития маркетинга. Какая концепция способна обеспечить долгосрочный успех? 3. В чем сущность «управления маркетингом» и «маркетинговой информационной системы».
2.	Тема 2. Теория потребностей, ее роль и место в маркетинговом управлении	1. Координирующая роль маркетинга в его связях с другими функциями предприятия. 2. Анализ основных этапов организации маркетинга на российских предприятиях.
3.	Тема 3. Сегментация рынка как первое стратегическое решение фирмы	1. Вы исследователь-маркетолог, выполняющий заказы разных предприятий. Докажите, что ваши клиенты не зря потратили деньги на ваши услуги.
4.	Тема 4. Стратегический анализ и его методология	1. Что хуже при измерении и прогнозировании рынка: недооценить или переоценить спрос? Объясните.
5.	Тема 5. Разработка стратегии	1. Что представляет собой маркетинговое планирование и какое место оно занимает в системе планов предприятия? 2. В чем преимущества долгосрочного планирования. Нужно ли оно в условиях стремительных изменений на рынках, связанных в частности с развитием электронной торговли.
6.	Тема 6. Совокупность решений в рамках политик, составляющих модель комплекса маркетинга предприятия	1. Почему важен маркетинговый аудит, направленный на выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз внешней среды? 2. Прокомментируйте утверждение: «Целевой рынок – точка приложения маркетинга». Каковы преимущества массового маркетинга по сравнению с сегментированным маркетингом.
7.	Тема 9. Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга	1. Перечислите и кратко опишите этапы процесса организации службы маркетинга. Какой из этапов, на ваш взгляд, самый сложный? Какой из этапов важнее для успешного сбыта. Какой из этапов, по-вашему, обычно выполняется наиболее грамотно. Поясните свои ответы.

Для проведения занятий лекционного типа используются презентации, соответствующие темам, представленным в таблице 5 настоящей РПД.

Образовательный процесс по дисциплине может осуществляться с применением

технологии смешанного обучения. В этом случае ЭОС обеспечивает проведение лекционных занятий, размещение отчетов по практическим работам и рефератов.

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Голубков Е. П. МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ: ПРАКТИЧЕСКИЙ КУРС. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] , 2019 - 474 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs-426253>

2. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. - 6-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 310 с. - ISBN 978-5-394-05147-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083295> (дата обращения: 06.09.2023).

3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511347> (дата обращения: 06.09.2023).

4. Под общ. ред. Жильцовой О.Н. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Учебник для прикладного бакалавриата [Электронный ресурс] , 2019 - 314 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovyie-issledovaniya-teoriya-i-praktika-425984>

8.2 Дополнительная литература

1. Барышева А.Д., Матюхина Ю.А., Шередер Н.Г. Этика и психология делового общения (сфера сервиса) : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Альфа-М , 2016 - 256 -

Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=275626>

2. Грибов В.Д. Основы маркетинга сферы услуг : Учебное пособие [Электронный ресурс] : КноРус , 2021 - 168 - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/938869>

3. Данилина, М. В. Маркетинг в туристской индустрии: методические указания : методические указания / М. В. Данилина. — Кострома : КГУ им. Н.А. Некрасова, 2020. — 32 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/160097> (дата обращения: 21.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга : Учебник [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2020 - 292 - Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=354794>

5. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом : Учебник [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2020 - 238 - Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=351756>

6. Зюзина, Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Н.Н. Зюзина .— Липецк : Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2019 . — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0 .— URL: <https://lib.rucont.ru/efd/695262> (дата обращения: 07.09.2023)

7. Кметь, Елена Борисовна. Управление маркетингом : учебник для студентов подготовки бакалавров 38.03.06 "Торговое дело" и 38.03.02 "Менеджмент" вузов региона / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким ; Владивосток. гос. ун-т экономики и сервиса - Владивосток : Изд-во ВГУЭС , 2015 - 308 с.

8. Маркетинг в предпринимательской деятельности : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2019 - 266 - Режим доступа: <https://znaniium.com/catalog/document?id=358543>

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 24.04.2020) "О защите прав потребителей" - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

2. Научная электронная библиотека – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>

3. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"

4. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>

5. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

6. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://new.znaniium.com/>

7. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znaniium.com/>

8. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"

9. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"

10. Электронно-библиотечная система "РУКОНТ"

11. Электронно-библиотечная система Book.ru - Режим доступа: <https://www.book.ru/>

12. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

13. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

14. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>

15. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

10. Словарь основных терминов

PR (связи с общественностью) – спектр программ, целью которых является продвижение и / или защита образа (имиджа, престижа) компании или отдельных изделий.

Активный субъект рынка – субъект рынка занятый поиском одного или нескольких предполагаемых покупателей, которые могут принять участие в обмене ценностями.

Бренд – это имя или символ (brand-name) и связанные с ним явные и скрытые нематериальные элементы (узнаваемость, ассоциации, отношение, лояльность – brand-image), которые идентифицируют товар и дифференцируют его от товаров конкурентов.

Внешний маркетинг – это деятельность компании по подготовке, определению цен, распределению и продвижению услуги до потребителя.

Внешняя среда – это силы и факторы, которые действуют независимо от усилий предприятия, а так же силы, непосредственно связанные деятельностью предприятия на рынке.

Внутренний маркетинг – работа по обучению и мотивации сотрудников компании, направленная на повышение качества обслуживания клиентов.

Внутренняя (эндогенная) среда – совокупность факторов, связанных с организационной структурой предприятия и всеми видами ее потенциала. Полностью контролируемые предприятием факторы.

Вторичные данные – данные, собранные ранее, для целей, отличных от тех, которые связаны с анализируемой проблемой.

Выборка – подмножество элементов генеральной совокупности, отобранное для участия в обследовании.

Генеральная совокупность – совокупность всех элементов, обладающих рядом общих характеристик, которая охватывает полное множество элементов с точки зрения решения проблемы маркетингового исследования.

Деловой рынок (рынок предприятий, индустриальный рынок, рынок B2B) – это совокупность компаний, приобретающих товары и услуги, используемые в производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду или поставляется другим потребителям.

Доля рынка (рыночная доля) – это отношение объема продаж конкретной компании к емкости рынка, выражающееся в процентах.

Емкость рынка – это возможный объем реализации за определенный период времени.

Жизненный цикл семьи – это совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – характеризуется изменением объемов продаж и получаемой прибыли во времени, его графически можно представить в виде кривой жизненного цикла, по форме напоминающей колокол.

Инновация – это нововведение с технологической, коммерческой или маркетинговой доминантой, которое изменяет технологии, процесс управления и повышает качество жизни.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это практика унификации всех средств маркетинговой коммуникации, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, которое способствует реализации целей предприятия.

Канал распределения – это совокупность взаимосвязанных организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления.

Качественное исследование – неструктурированная методология поискового исследования, основанная на малых выборках, предназначенных для более глубокого понимания проблемы, подлежащей исследованию.

Класс товара – группа товаров в рамках семейства, имеющих функциональные взаимосвязи.

Количественные методы – это методы исследования, предназначенные для сбора информации и представления ее в количественной форме, с использованием процедур статистического анализа.

Коммерческие аргументы – это коммерческая логика, лежащая в основе рекламного обращения, набор важнейших отличительных характеристик товара и явных выгод от его использования.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

Конкурентное преимущество – это набор характеристик и свойств торгового предложения, которые создают для предприятия превосходство над прямыми конкурентами

Конкурентоспособность товара – это превосходство товара на целевом рынке по степени удовлетворения потребностей над его аналогами.

Концепция товара – это проработанный вариант идеи, выраженный в значительной для потребителя форме.

Конъюнктура рынка – это соотношение спроса, товарного предложения на рынке в конкретный момент времени при данном уровне цен.

Косвенный канал сбыта – это канал сбыта, предполагающий использование посредников для доведения товаров до конечного потребителя и способствующий расширению рынков сбыта, увеличению объема продаж и сокращению затрат на сбыт.

Личный канал коммуникации – это общение двух или более человек с целью ознакомления, обсуждения и \ или продвижения продукта или идеи.

Макросреда – это внешние силы и факторы, которые существуют и действуют независимо от усилий предприятия, но оказывают на него влияние.

Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп посредством создания, предложения и обмена на рынке обладающих ценностью товаров и услуг.

Маркетинг взаимодействия – это умение персонала компании качественно обслуживать клиента.

Маркетинг отношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами, с целью установления длительных привилегированных отношений.

Маркетинговая возможность – область покупательских нужд, удовлетворение которых – основа прибыли предприятия.

Маркетинговая информационная система (МИС) – это система, которая включает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой, своевременной и достоверной информации, используемой для принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая программа – это план, который увязывает воедино внешние условия функционирования предприятия с его научно-техническим, технологическим, кадровым, и финансовым потенциалом.

Маркетинговая среда – это совокупность субъектов и сил, влияющих на

деятельность предприятия на рынке.

Маркетинговое исследование – это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией.

Маркетинговое управление – процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации.

Маркетинговый аудит – это всестороннее, систематическое, независимое, периодическое исследование компанией (или ее подразделениями) маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению ситуации в области маркетинга.

Маркетинговый контроль – это постоянная, систематическая и непредвзятая проверка, и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Маркетинговый посредник – это совокупность предприятий, подразделений или специалистов, которые выполняют функции по установлению информационных связей с рынком, исследованию протекающих на рынке процессов и осуществлению передачи информации.

Маркетинговый процесс – это анализ маркетинговых возможностей, разработка маркетинговых стратегий и управление маркетинговой деятельностью.

Микросреда – это силы, непосредственно связанные с деятельностью предприятия на рынке, которые предприятие может контролировать.

Миссия – представляет собой сжатое заявление о роли предприятия и его ключевых целях в перспективе, ориентированной на потребителя.

Неличный канал коммуникации – это канал коммуникации, который не предполагает личного общения сторон.

Некоммерческий маркетинг – это деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли.

Неструктурированное наблюдение – это вид наблюдения, когда проблема не определена в конкретной постановке, поэтому допускается гибкость в использовании наблюдателем терминов, в которых они будут отражать сведения и результаты.

Неструктурированный вопрос – это вопрос, на который респондент должен ответить своими словами в произвольной подходящей для ответа форме.

Нужда – чувство настоятельной необходимости удовлетворения основных надобностей человека. Эти надобности биологически заложены в человеке природой.

Обмен – акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне.

Образ товара – конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре.

Общехозяйственная конъюнктура – это условия, в которых протекает процесс воспроизводства.

Общий потенциал рынка – это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании отрасли в течение определенного промежутка времени при данном уровне маркетинговых усилий и условий внешней среды.

Оперативное планирование маркетинга – это процедура маркетингового планирования, рассчитанная на краткосрочную перспективу и предполагающая разработку маркетингового плана и сопряженного с ним бюджета.

Оперативный (тактический) маркетинг – это маркетинг, направленный на краткосрочное планирование, реализацию планов и контроль деятельности.

Оценка конкурентоспособности предприятия – это оценка положения предприятия по отношению к конкуренту в различных сферах деятельности.

Первичные данные – данные, собранные или полученные исследователем

непосредственно для целей конкретного исследования.

Переговоры – это личная форма коммуникации, направленная на выдвижение конкретных предложений и достижение компромисса.

Переменные затраты – это затраты непосредственно связанные с объемом производства и сбыта и изменяющиеся под влиянием этих объемов.

Персональная (личная) продажа – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

Позиционирование – действия по разработке товарного предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей

Позиционирование товара на рынке – установление и информирование рынка об основных благах, которые может принести продукт.

Политика продукта – это область управленческих решений и действий по отдельным предложенным для использования товарам и услугам, а так же по совокупности отдельных продуктов.

Постоянные затраты – это затраты, которые остаются неизменными независимо от объемов производства и выручки от реализации.

Потребительский рынок – это совокупность субъектов приобретающих товар для последующего некоммерческого использования.

Потребность – специфическая форма удовлетворения человеческих нужд. Потребности человека безграничны. Они формируются под воздействием общества, социальных институтов.

Предполагаемый покупатель – человек, которого предприниматель определяет как потенциального участника обмена ценностями.

Представитель производителя – компания, которая представляет интересы и продает товары определенного круга производителей.

Преимущества – это утверждение о том, что конкретный товар может «дать» потребителю.

Пробный маркетинг – точный, но дорогой способ маркетинговых исследований, заключающийся в тестировании выбранных рынков на отношение их к новому продукту.

Программа продвижения – совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих более успешно вывести товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) потребителей.

Профиль – это обобщенное описание личности и стиля жизни типичного представителя целевой аудитории.

Прямой канал сбыта – это канал сбыта, который не предполагает наличия посредников, а производитель самостоятельно устанавливает контакт с конечным потребителем.

Прямой маркетинг – это интерактивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникации для получения определенного отклика и / или совершения сделки в любом регионе.

Реклама – любая оплаченная определенным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг.

Рекламная кампания – это набор средств с указанием времени и места проведения рекламных мероприятий, стоимости каждого мероприятия и ожидаемого эффекта от каждого рекламного мероприятия.

Рынок образуют все потенциальные потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.

Рыночная ниша – более узкая группа покупателей, чем в сегменте рынка, потребности которых удовлетворяются конкурентами в недостаточной степени.

Сегментирование рынка – это деление рынка на части, для каждой из которых

может потребоваться специфический товар или комплекс маркетинга.

Семейство потребностей – ключевая потребность, лежащая в основе существования семейства товаров.

Семейство товаров – все классы товаров, способных с приемлемой эффективностью удовлетворить ключевую потребность.

Система поддержки решений – это взаимосвязанный набор систем информации, инструментов и методик, поддерживаемый соответствующим программным обеспечением, с помощью которого организация собирает и интерпретирует внутреннюю и внешнюю деловую информацию, которая служит основанием маркетинговых действий.

Состояние не ответа - источник ошибки, которая вызывается не характером выборки, а возникает из-за того, что респондент соглашается участвовать в интервью, но отказывается или не способен ответить на отдельные вопросы.

Спрос – это потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности их приобрести.

Стиль жизни – стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях.

Стимулирование сбыта – это разнообразные побудительные средства и поощрительные акции, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров и услуг потребителям или маркетинговым посредникам.

Стратегическая бизнес-единица (СБЕ) - это подразделение, специализирующееся в определенной сфере деятельности, планирование которой осуществляется независимо от всей компании.

Стратегический маркетинг - ориентирован на поиск экономически привлекательных возможностей для предприятия с учетом его потенциала. Эти возможности должны обеспечить рост рентабельности.

Стратегия маркетинга – это способ действия предприятия в рыночных условиях. Она определяет основные цели деятельности компании и пути их достижения.

Структурированное наблюдение – это наблюдения в условиях, когда проблема четко определена, поэтому виды поведения, подлежащие наблюдению, определены заранее, так же как и категории, которые будут использованы для записи и анализа ситуации.

Структурированный вопрос – это вопрос, который содержит полный перечень заранее разработанных вариантов ответа на него.

Тактический (оперативный) маркетинговый план представляет собой детальную схему и расчет стоимости конкретных акций, необходимых для достижения целей, установленных на год в стратегическом плане маркетинга. Тактический план составляется на один год.

Творческий план – это документ, описывающий стратегию рекламного обращения, находящуюся в основе рекламного объявления.

Тип товаров – группа товаров в рамках товарного ассортимента, представляющих одну из нескольких возможных форм товара.

Товар – все, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей или нужд.

Товарная единица (вариант товара) – отдельное изделие в рамках торговой марки или товарного ассортимента определенного размера, цены, внешнего вида или характеризующееся каким-либо другим качеством.

Товарная номенклатура (товар-микс) – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарное предложение – это количество товаров, которые находятся на рынке или могут быть на него доставлены.

Товарный ассортимент (товарная линия, ассортиментный ряд, товарный ряд) – группа товаров, тесно взаимосвязанных между собой в силу выполнения аналогичных функций, предлагается одним группам потребителей, распределяется по одним и тем же каналам либо в заданном ценовом диапазоне.

Торговая конъюнктура – это условия, в которых протекает процесс реализации товаров.

Торговая марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

Торговый агент – посредник, который ищет покупателей и ведет с ними переговоры от имени производителя, но не маркирует товары.

Трансакция – обмен ценностями между двумя или более сторонами.

Угроза со стороны внешней среды – негативное влияние неких тенденций или неблагоприятное развитие событий, которое в отсутствие защитных маркетинговых мероприятий приводит к сокращению объемов продаж и снижению доходов компании.

Удовлетворение потребителя – это ощущение удовольствия или чувство разочарования, возникающее у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта.

Уникальное коммерческое предложение – это преимущество, которое является уникальным по отношению к товару и важным для потребителя.

Усвоение – определенные изменения в поведении человека, происходящие по мере накопления им опыта.

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо.

Установка — это ценностная диспозиция, устойчивая предрасположенность к определенной оценке, действиям или реакциям на конкретные стимулы.

Фокус-группа - это личное собеседование, одновременно проводимое с небольшим количеством людей; интервью больше рассчитанное на групповую дискуссию, чем на прямые вопросы, для получения информации. При использовании данного метода небольшая группа людей собирается в заранее выбранном месте и обсуждает поставленные вопросы. Руководит работой такой группы модератор.

Целевая аудитория - это люди, которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением.

Целевой рынок – это часть доступного рынка, которая выбрана компанией для дальнейшей работы.

Цена – это денежное выражение стоимости товара.

Ценность – оценка потребителем способности товара в целом удовлетворить его нужды.