

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной
работе, качеству образования –
первый проректор

Хагуров Т.А.

« 25 »



Б1.В.ДВ.15.02 МАРКЕТИНГ В ОБЩЕСТВЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки/
специальность:

38.03.06 «Торговое Дело»

Направленность (профиль) /
специализация:

**Маркетинг в торговле
Маркетинг услуг**

Программа подготовки:

академическая

Форма обучения:

очная

Квалификация (степень) выпускника:

бакалавр

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины **Б1.В.ДВ.15.02 Маркетинг в обществе** составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата).

Программу составил:
Костецкий А.Н., зав. кафедрой маркетинга
и торгового дела, канд. экон. наук, доцент



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры
маркетинга и торгового дела (разработчик)
протокол №5 от 10.04.18 г.
Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического
факультета
протокол УМК № 4 от 17.04.18 г.
Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская



Рецензенты:

Арутюнянц Г.С., директор ООО «Трансинфо»

Молочников Н.Р., профессор кафедры экономики предприятия,
регионального и кадрового менеджмента ФГБОУ ВО «КубГУ»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Настоящая Рабочая программа по курсу «Маркетинг в обществе» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по программам бакалавриата направления 38.03.06 «Торговое дело».

Целью данного курса является формирование у студентов понимания места и сущности маркетинга в современном обществе как системы удовлетворения потребностей целевых потребителей на условиях, не нарушающих долгосрочных интересов всех заинтересованных общественных групп и общества в целом, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых принципов и инструментов для обеспечения социально-ответственной рыночной политики современной фирмы.

Задачами учебной дисциплины «Маркетинг в обществе» являются:

- получить представление об основных теоретических концепциях, направлениях социального маркетинга;
- знать место маркетинга в системе управления предприятием, основные цели и задачи социального маркетинга в предпринимательской деятельности;
- освоить навыки теоретического и эмпирического анализа рынка, потребителей, конкурентов, внутренней среды предприятия (организации);
- уметь применять подходы и методы социального маркетинга для анализа и улучшения работы предприятий в различных сферах;
- уметь определять направления развития товарной, распределительной, ценовой и коммуникационной политики предприятия;
- знать методы решения прикладных задач в рамках данной проблематики.

Тематика и содержание программы разработаны в полном соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), ориентированы на контингент, имеющий базовые знания по микроэкономической теории, экономике предприятия, менеджменту и другим базовым экономическим и управленческим дисциплинам, и рассчитаны на студентов первого уровня высшего профессионального образования.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Маркетинг в обществе» относится к дисциплинам по выбору вариативной части дисциплин ФГОС ВО по направлению 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата). Содержание данной дисциплины дает обобщающее представление о месте и роли маркетинга в жизни современного общества, его влияния на социально-культурные, научно-технические, экономические, политические процессы и тенденции, формируются мировоззренческие представления и принципы профессионального мышления в выбранной сфере деятельности. По содержанию дисциплина объединяет различные аспекты знаний таких курсов программы бакалавриата, как «Маркетинг», «Стратегический маркетинг»,

«Некоммерческий маркетинг».

3. Требования к планируемым результатам освоения содержания дисциплины, соотнесенным с результатами освоения ООП

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО (табл. 1).

Таблица 1

Детализация стандартных компетенций в дисциплине «Маркетинг в обществе»

№ п. п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-4	способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	теоретические концепции социального маркетинга; роль и значение маркетинга в развитии современного общества	Оценивать взаимовлияние маркетинговых и социальных факторов; анализировать приоритетные проблемы социального маркетинга во взаимодействии со всеми сотрудниками компании	Высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности в области маркетинга
2	ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	основные факторы и механизмы влияния общества на формирование и изменение потребительских требований и предпочтений	Учитывать социально-политические процессы и тенденции в прогнозировании спроса на целевых рынках фирмы	Маркетинговыми инструментами для реализации стратегии индивида в том или ином социуме

№ п. п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
	ПК-14	способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность	Понимать сущность и значение концепции социально-ответственного маркетинга в развитии компании и бизнеса в целом	Анализировать и управлять социально-значимыми процессами и проблемами во взаимодействии с внешними и внутренними заинтересованными группами	Методами СТЕР-анализа внешней среды организации Базовым опытом формирования мероприятий социально-этичного маркетинга

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ для студентов ОФО представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)	
		8	
Аудиторные занятия (всего), в т. ч.:	32	32	
Занятия лекционного типа	16	16	
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	16	16	
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4	
Самостоятельная работа в семестре(всего), в т. ч.:	35,8	35,8	
Подготовка к семинарским и практическим занятиям	15,8	15,8	
Проработка ситуационных задач и кейсов	10	10	
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов)	10	10	
Подготовка к промежуточной аттестации			
Иная контактная работа, в том числе	0,2	0,2	
Промежуточная аттестации (зачет)	0,2	0,2	
Общая трудоемкость час	72	72	
Контактная работа	36,2	36,2	
зач. ед.	2	2	

4.1. Содержание и структура дисциплины

Перечень основных тем курса и распределение бюджета времени в соответствии с учебным планом приведены в таблице 3. Основными аудиторными формами являются лекционные, семинарские и практические занятия.

Таблица 3

Содержание и структура дисциплины

п/п	Наименование тем и разделов	ВСЕГО (часов)	Аудиторные заня- тия (час)		КСР	Самостоятельная работа	
			в том числе				
			Лекции	Семинары			
1	Маркетинг в обществе как современная концепция	12,8	4	2	1	5,8	
2	Сущность и содержание маркетинга в обществе	10	2	2	1	5	
3	Понятие маркетинговой среды. Особенности анализа конкурентной среды предприятия в социальном маркетинге	10	2	2	1	5	
4	Поведение потребителей: принципы и методы его изучения в социальном маркетинге	9	2	2		5	
5	Товар в системе социального маркетинга	10	2	2	1	5	
6	Цена в системе социального маркетинга	9	2	2		5	
7	Система маркетинговых коммуникаций. Роль Public Relations в коммуникационной политике предприятия	11	2	4		5	
	ИТОГО	71,8	16	16	4	35,8	

4.3. Содержание разделов дисциплины**4.3.1 Занятия лекционного типа**

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Маркетинг в обществе как современная концепция	Основные цели и задачи курса. Объект и предмет изучения. Социальная сущность маркетинга. Взаимосвязь социального маркетинга с науками экономического и социального профиля. Эволюция концепций предпринимательской деятельности: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий и маркетинга (Т. Левитт). Социальный маркетинг как новый уровень развития маркетинговой концепции. Специфика развития и современного состояния социального маркетинга в странах с развитой и переходной экономикой. Необходимость, возможность и потенциал социального маркетинга в современных российских условиях.	Экспресс-опрос, рефераты, доклады
2	Сущность и	Социальный маркетинг как концепция согласования	Экспресс-

	содержание маркетинга в обществе	и увязывания интересов организации, потребителей и всего общества. Основные теоретико-методологические подходы к определению социального маркетинга: социально-этичный маркетинг (Ф. Котлер, И. Алешина), социальный маркетинг (С. Эбель, С. Захарова, М. Брун и др.), социально-этический (В.Э. Гордин, Е.П. Голубков), этико-социальный (И. Березин), общественноориентированный (А.Тета), социально-ориентированный (А.П. Панкрухин), социально-ответственный (М. Симановская), общественный маркетинг (В. И. Мартынов). Маркетинг, основанный на социально значимой проблеме (Cause Related Marketing (CRM)). Соотношение социального маркетинга и маркетинга в социальной сфере. Категории маркетинга: потребность, нужда, запрос, рынок, товар, обмен. Ценность как категория социального маркетинга. Взаимосвязь категорий. Функции маркетинга. Содержание аналитической, производственной и сбытовой функции. Функция управления и контроля. Концепция маркетинга- микс (Н. Борден и российские авторы).	опрос, рефераты, доклады
3	Понятие маркетинговой среды. Особенности анализа конкурентной среды предприятия в социальном маркетинге	Понятие маркетинговой среды, характеристика основных факторов макро- и микро-среды. Особенности анализа маркетинговой среды предприятия: ПЭСТ-анализ и 4С- анализ. Значение изучения факторов маркетинговой среды с целью определения сильных и слабых сторон предприятия, опасностей и возможностей (SWOT, TOWS анализ). Понятие конкуренции. Функциональная, видовая, предметная, генерическая конкуренция. Ценовая и неценовая формы конкуренции. Модель анализа конкуренции М. Портера. Стратегии конкурентной борьбы. Ключевые факторы успеха. Особенности ведения конкурентной борьбы в России: методы организованного насилия и коррупция как инструменты конкурентной борьбы и пути их преодоления.	Экспресс-опрос, рефераты, доклады
4	Поведение потребителей: принципы и методы его изучения в социальном маркетинге	Виды потребителей. Три группы исследовательских задач при анализе потребителей: изучение потребительского поведения; изучение покупательского поведения; изучение жизненного стиля потребителя. Основные подходы к изучению потребительского поведения в маркетинге: экономический, социологический, социально-психологический (эмпирический). Виды потребительского поведения: целерациональное, традиционное, спорадическое, инструментальное, иррациональное, статусное. Концепция жизненного стиля потребления. Стадии развития стиля потребления и типы потребителей на рынке товаров и услуг. Р. Белк о влиянии ситуационных переменных на поведение потребителей. Перспективы и проблемы развития ситуационных теорий. Нейромаркетинг: основные теоретические положения и их практическое применение (А. Трайндл). Эмпирический подход к изучению потребительского пове-	Экспресс-опрос, рефераты, доклады, практич. Задания

		дения: методологические проблемы его развития (М. Холбрук, Э. Хиршман). Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Процесс принятия решений о покупке, основные его этапы. Послепокупочное поведение потребителя. Послепокупочный диссонанс и маркетинговые способы его преодоления. Специфика покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций). Ф. Вебстер, Й. Винд о проблемах формирования общей модели организационного покупательского поведения.	
5	Товар в системе социального маркетинга	Общая характеристика товара. Классификация товаров производственного назначения. Л. Баклин о критериях классификации потребительских товаров (повседневного спроса, предварительного выбора, специального ассортимента). Многоуровневая модель товара. Концепция жизненного цикла товара. Графики ЖЦТ. Практическое применение концепции жизненного цикла в товарной, коммуникационной, сбытовой политике предприятия. Критика концепции ЖЦТ. Понятие о конкурентоспособности товара. Критерии (составляющие) конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности товара. Новый товар. Сущность и критерии определения новых товаров. Категории «новый товар», «новое изделие», «новый предмет потребления». Цели и этапы разработки нового товара. Основные принципы формирования товарной политики предприятия, планирование и управление ассортиментом товаров. Товарная политика российских производителей. Сервис в системе товарной политики. Виды сервиса.	Экспресс-опрос, рефераты, доклады, практич. Задания
6	Цена в системе социального маркетинга	Цена как денежное выражение стоимости и как решающий фактор выбора и потребления товаров. Функции цены. Взаимосвязь целей ценообразования с предпринимательскими целями. Методика расчета цены товара. Методы ценообразования: затратный, на спросе и на конкуренции. Виды цен. Формирование системы скидок. Виды ценовых стратегий фирмы. Концепция интегрированных стратегий ценообразования Д. Теллиса.	Экспресс-опрос, рефераты, доклады, практич. Задания
7	Система маркетинговых коммуникаций. Роль Public Relations в коммуникационной политике предприятия	Система маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (Р.П. Смит, Я. Литон, Танненбаум, Т. Брэннер и др.). Основные формы коммуникации в социальном маркетинге: реклама, PR, стимулирования сбыта, direct marketing. Информация третьих лиц, персонал, товар, цена, сбытовой канал как формы коммуникации в маркетинге. Мобильно-интерактивный Комплекс маркетинговых коммуникаций	Экспресс-опрос, рефераты, доклады, практич. Задания

		Основные подходы к определению понятия «связи с общественностью», функции PR. Применение концепции RACE при планировании и оценке PR-проектов. PR-мероприятия в социальном маркетинге. Измерение эффективности PR - деятельности в социальном маркетинге.	
--	--	---	--

4.3.2 Занятия семинарского типа

Тема 1. Маркетинг обществе как современная концепция маркетинга

Основные цели и задачи курса. Объект и предмет изучения. Социальная сущность маркетинга. Взаимосвязь социального маркетинга с науками экономического и социального профиля. Эволюция концепций предпринимательской деятельности: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий и маркетинга (Т. Левитт). Социальный маркетинг как новый уровень развития маркетинговой концепции.

Специфика развития и современного состояния социального маркетинга в странах с развитой и переходной экономикой. Необходимость, возможность и потенциал социального маркетинга в современных российских условиях.

Тема 2. Сущность и содержание маркетинга в обществе

Социальный маркетинг как концепция согласования и увязывания интересов организации, потребителей и всего общества. Основные теоретико-методологические подходы к определению социального маркетинга: социально-этичный маркетинг (Ф. Котлер, И. Алешина), социальный маркетинг (С. Эбель, С. Захарова, М. Брун и др.), социально-этический (В.Э. Гордин, Е.П. Голубков), этико-социальный (И. Березин), общественноориентированный (А.Тета), социально-ориентированный (А.П. Панкрухин), социально-ответственный (М. Симановская), общественный маркетинг (В. И. Мартынов). Маркетинг, основанный на социально значимой проблеме (Cause Related Marketing (CRM)). Соотношение социального маркетинга и маркетинга в социальной сфере.

Категории маркетинга: потребность, нужда, запрос, рынок, товар, обмен. Ценность как категория социального маркетинга. Взаимосвязь категорий.

Функции маркетинга. Содержание аналитической, производственной и сбытовой функции. Функция управления и контроля. Концепция маркетинга-микс (Н. Борден и российские авторы).

Тема 3. Понятие маркетинговой среды. Особенности анализа конкурентной среды предприятия в социальном маркетинге

Понятие маркетинговой среды, характеристика основных факторов макро- и микро-среды. Особенности анализа маркетинговой среды предприятия: ПЭСТ-анализ и 4С- анализ. Значение изучения факторов маркетинговой среды с целью определения сильных и слабых сторон предприятия, опасностей и возможностей (SWOT, TOWS анализ).

Понятие конкуренции. Функциональная, видовая, предметная, генерическая конкуренция. Ценовая и неценовая формы конкуренции.

Модель анализа конкуренции М. Портера. Стратегии конкурентной борьбы. Ключевые факторы успеха.

Особенности ведения конкурентной борьбы в России: методы организованного насилия и коррупция как инструменты конкурентной борьбы и пути их преодоления.

Тема 6. Сегментирование рынка как фактор повышения конкурентоспособности предприятия в современных условиях

Цели, задачи и этапы сегментирования. Принципы и признаки сегментации. Методы сегментации. Достоинства и недостатки априорного (традиционного) метода. Процедура проведения апостериорного (прямого) сегментирования. Особенности сегментирования российских рынков: проблемы и перспективы.

Понятие целевого сегмента. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Понятия «рыночное окно» и «рыночная ниша».

Маркетинговые стратегии российских предприятий при выборе целевого сегмента.

Тема 4. Поведение потребителей: принципы и методы его изучения в социальном маркетинге

Виды потребителей. Три группы исследовательских задач при анализе потребителей: изучение потребительского поведения; изучение покупательского поведения; изучение жизненного стиля потребителя.

Основные подходы к изучению потребительского поведения в маркетинге: экономический, социологический, социально-психологический (эмпирический). Виды потребительского поведения: целерациональное, традиционное, спорадическое, инструментальное, иррациональное, статусное.

Концепция жизненного стиля потребления. Стадии развития стиля потребления и типы потребителей на рынке товаров и услуг.

Р. Белк о влиянии ситуационных переменных на поведение потребителей. Перспективы и проблемы развития ситуационных теорий.

Нейромаркетинг: основные теоретические положения и их практическое применение (А. Трайндл). Эмпирический подход к изучению потребительского поведения: методологические проблемы его развития (М. Холбрук, Э. Хиршман).

Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Процесс принятия решений о покупке, основные его этапы. Послепокупочное поведение потребителя. Послепокупочный диссонанс и маркетинговые способы его преодоления.

Специфика покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций). Ф. Вебстер, Й. Винд о проблемах формирования общей модели организационного покупательского поведения.

Тема 5. Товар в системе социального маркетинга

Общая характеристика товара. Классификация товаров производственного назначения. Л. Баклин о критериях классификации потребительских товаров (по-

вседневного спроса, предварительного выбора, специального ассортимента).

Многоуровневая модель товара.

Концепция жизненного цикла товара. Графики ЖЦТ. Практическое применение концепции жизненного цикла в товарной, коммуникационной, сбытовой политике предприятия. Критика концепции ЖЦТ.

Понятие о конкурентоспособности товара. Критерии (составляющие) конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности товара.

Новый товар. Сущность и критерии определения новых товаров. Категории «новый товар», «новое изделие», «новый предмет потребления». Цели и этапы разработки нового товара.

Основные принципы формирования товарной политики предприятия, планирование и управление ассортиментом товаров. Товарная политика российских производителей.

Сервис в системе товарной политики. Виды сервиса.

Тема 6. Цена в системе социального маркетинга

Цена как денежное выражение стоимости и как решающий фактор выбора и потребления товаров. Функции цены. Взаимосвязь целей ценообразования с предпринимательскими целями. Методика расчета цены товара. Методы ценообразования: затратный, на спросе и на конкуренции. Виды цен. Формирование системы скидок.

Виды ценовых стратегий фирмы. Концепция интегрированных стратегий ценообразования Д. Теллиса.

Тема 7. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса социального маркетинга. Роль Public Relations в коммуникационной политике предприятия

Система маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (Р.П. Смит, Я. Литон, Танненбаум, Т. Брэннер и др.). Основные формы коммуникации в социальном маркетинге: реклама, PR, стимулирования сбыта, direct marketing. Информация третьих лиц, персонал, товар, цена, сбытовой канал как формы коммуникации в маркетинге. Мобильно-интерактивный комплекс маркетинговых коммуникаций

Основные подходы к определению понятия «связи с общественностью», функции PR. Применение концепции RACE при планировании и оценке PR-проектов. PR-мероприятия в социальном маркетинге. Измерение эффективности PR - деятельности в социальном маркетинге.

4.4. Темы для самостоятельного изучения

1. Как раскрывается термин «социальный маркетинг»?

2. Социальный маркетинг - это идеология или функция бизнеса?
3. Каковы основные подходы к определению социального маркетинга?
4. Каковы предпосылки формирования концепции социального маркетинга?
5. Сформулируйте основные требования к социальному маркетингу.
6. Назовите основные этапы развития маркетинга.
7. Какие основные принципы выделяются в маркетинговом подходе к управлению фирмой, организацией?
8. Социальный маркетинг - это наиболее эффективная концепция управления предприятием. Дайте обоснование своему ответу.
9. Из чего складывается работа маркетинговой службы?
10. Каковы основные принципы построения маркетинговых структур?
11. Раскройте содержание основных видов маркетинга.
12. Какие виды маркетинга используются для управления фирмами в российских условиях?
13. Что обычно служит объектом маркетинговых исследований?
14. Назовите основные методы маркетинговых исследований?
15. В чем недостатки и преимущества первичной и вторичной информации?
16. Назовите принципиальные различия ситуации применения качественных и количественных маркетинговых исследований.
17. Как связаны между собой понятия «дифференциация товара» и «сегментация рынка»?
18. Определите взаимосвязь между позиционированием товара и выбором целевого рынка.
19. Какие факторы являются важными при определении целевого рынка?
20. Дайте определения понятий «внешняя» и «внутренняя» маркетинговая среда.
21. Какие факторы внешней среды обязательны для анализа на рынке товаров массового потребления? Имиджевых товаров? Товаров производственного назначения?
22. Назовите существующие виды конкуренции?
23. Обоснуйте на конкретных примерах целесообразность сравнительного анализа (бенчмаркинга)?
24. Дайте краткую характеристику направлений SWOT-анализа.
25. Каковы основные подходы к изучению потребительского и покупательского поведения?
26. Какие принципы и методы используются при позиционировании товара на рынке?
27. Что дает позиционирование производителю и сбытовикам товара?
28. Назовите методы продления жизненного цикла товара?
29. Как соотносятся понятия «бренд» и «торговая марка»?
30. Раскройте понятие «брендинг»?
31. С каким товаром предпочтительнее работать: старым или новым усовершенствованным, марочным или обезличенным?
32. Назовите наиболее эффективные маркетинговые стратегии.
33. Каковы основные требования к разработке маркетинговой стратегии?

34. Какое место занимает ценовая политика в комплексе маркетинга-микс в современных условиях?
35. Является ли «качество» и «потребительское качество» идентичными понятиями?
36. Какие основные принципы лежат в основе маркетингового ценообразования?
37. Какая целевая стратегия является предпочтительной для российских предприятий: стратегия «снятия сливок» или «стратегия прорыва»? Поясните на конкретном примере.
38. Что входит в понятие сбытовая политика?
39. В чем преимущество прямого метода сбыта?
40. В чем преимущество косвенного метода сбыта?
41. Каковы основные функции посредника?
42. Какова степень контроля за сбытом при разных методах построения сбытовой сети?
43. Назовите основные этапы планирования сбытовой политики.
44. Перечислите основные объекты контроля в социальном маркетинге?
45. Попробуйте обосновать важность обратных связей в системе контроля маркетинга на предприятии.
46. Что такое коммуникационная политика? Из каких основных направлений она складывается?
47. Назовите виды рекламы?
48. Что такое социальная реклама?
49. Престижная реклама и PR -одно и тоже. Дайте обоснование своему ответу.
50. Какие меры предполагает стимулирование сбыта?
51. Каковы основные этапы планирования рекламной кампании?
52. Приведите примеры товаров и услуг, сбываемых с помощью прямых продаж?
53. Назовите основные этапы разработки программы маркетинговых коммуникаций.
54. Назовите средства стимулирования сбыта.
55. Назовите средства прямого маркетинга

5. Образовательные технологии

Все виды занятий по дисциплине «Маркетинг в обществе» осуществляются с применением интерактивных форм активизации познавательного и творческого потенциала обучающихся: интерактивные лекции с применением современных мультимедиа технологий и средств презентации материала, ситуационные задачи на реальных примерах российского бизнеса для изучения и дискуссий, практико-ориентированные учебные проекты для реализации в малых группах и др.

Для всех обучающихся, в том числе для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием элек-

тронной почты, программных средств Skype, WhatsApp и др., обеспечивающих дистанционную текстовую, голосовую и видеосвязь через Интернет.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации

6.1. Темы для подготовки к зачету

1. Основные теоретико-методологические подходы к определению сущности и содержания социального маркетинга.
2. Принципы социального маркетинга.
3. Основные функции и подфункции современного маркетинга.
4. Сущность и содержание аналитической функции маркетинга.
5. Функция управления и контроля.
6. Основные понятия (категории) социального маркетинга. Виды маркетинга.
7. Теоретические подходы к определению социального маркетинга.
8. Концепция социально-этического (социально-ориентированного) маркетинга.
9. Особенности формирования и развития социального маркетинга в России.
10. Особенности проведения маркетинговых исследований в различных сферах предпринимательской деятельности.
11. Цели, задачи и назначение маркетинговых исследований. Методика разработки плана маркетингового исследования.
12. Система маркетинговой информации: понятие, структура, источники.
13. Виды маркетинговых исследований. Качественное и количественное исследование.
14. Фокус-группы, глубинные интервью, проективные методы: проблемы использования данных методов сбора информации в России.
15. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
16. Функции и организационная структура службы маркетинга на предприятии.
17. Сегментирование: определение, цели и этапы.
18. Принципы и критерии (признаки) сегментирования.
19. Психографические признаки сегментации. Особенности психографического сегментирования российских потребителей.
20. Основные методологические подходы к сегментированию. Процедура методика проведения статистического исследования.

21. Априорный метод сегментирования: особенности использования.
22. Определение целевого сегмента. Стратегия маркетинга при выборе целевого сегмента.
23. Выбор целевых рынков и позиционирование товара.
24. Поведение потребителей: принципы и методы его изучения.
25. Ситуационный и эмпирический подходы к анализу потребительского поведения.
26. Теоретические концепции мотивации.
27. Послепокупочное поведение потребителя.
28. Особенности покупательского поведения корпоративного клиента.
29. Конкуренция: определение, формы и виды конкуренции.
30. Понятие конкуренции и модель конкуренции Портера.
31. Рынок как предпосылка маркетинговой деятельности. Виды рынков.
32. Методы анализа рынков.
33. SWOT, TOWS анализ рынка.
34. Понятие рынка. Формы воздействия государства на спрос и предложение.
35. Понятие рыночной конъюнктуры. Прогнозирование конъюнктуры рынка.
36. Цена. Виды цен. Методы ценообразования.
37. Понятие ценовой политики и ее значения. Виды ценовой стратегии предприятия.
38. Общая характеристика товара. Классификация товара. Понятие жизненного цикла товара.
39. Общая характеристика товара. Многоуровневая модель товара.
40. Конкурентоспособность товара.
41. Стадии жизненного цикла товара. Задачи в области маркетинга по стадиям жизненного цикла товара.
42. Бренд и товарная марка. Брендинг как технология создания долгосрочного предпочтения к товару.
43. Новые товары: сущность и критерии определения новых товаров. Разработка концепции нового товара.
44. Формы организации сбытового канала.
45. Определение сбытовой политики и ее элементов.
46. Стимулирование сбыта: виды и формы.
47. Франчайзинг в социальном маркетинге.
48. Коммуникации в системе социального маркетинга. Формы коммуникации в маркетинге.
49. Direct marketing как форма коммуникации в социальном маркетинге.
50. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Основные виды рекламы и средства ее распространения.
51. Этапы разработки плана рекламы. Оценка эффективности рекламной деятельности.
52. Public relations как форма коммуникации в социальном маркетинге.
53. Значение Public relations в формировании имиджа компании и в управлении кризисными ситуациями.
54. Основные требования к социальному маркетингу.

55. Основные разделы и стадии разработки маркетинговой программы.

6.2 Образец практического задания

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

по курсу «Маркетинг в обществе»

Составить сценарий маркетингового исследования

Необходимый минимум:

1. Сформулировать и описать рыночную проблему.
2. Сформулировать объект, цели и задачи исследования.
3. Описать виды и источники *вторичной и первичной информации*, которая будет использоваться в исследовании.

Основным методом сбора *первичной информации* для данного задания должен быть анкетный опрос.

4. Определить состав и размер выборки для опроса.
5. Составить анкету. Привести анкету в приложении к работе.
6. Провести пробный опрос, выборка 20-40 чел.
7. Проанализировать полученные данные.
8. Описать маркетинговую стратегию, вытекающую из результатов проведенного маркетингового исследования.

Работа оформляется как курсовая. Объем до 20 с.

6.3 Перечень рекомендуемых тем эссе и рефератов

1. Становление и развитие социального маркетинга в малом, среднем, крупном предпринимательстве.
2. Формирование и развитие системы информационного обеспечения социального маркетинга.
3. Состояние и развитие социального маркетинга как современной концепции предпринимательской деятельности.
4. Задачи и методы маркетинговых исследований.
5. Сегментирование и выбор целевых рынков (на примере конкретного товара или услуги).
6. Проблемы позиционирования бренда на российском рынке (на

примере марки, товара, группы товаров).

7. Организация маркетинговой деятельности предприятия (на примере конкретной фирмы).

8. Особенности проведения маркетинговых исследований в различных сферах предпринимательской деятельности (на примере банковских, страховых организаций, фондового рынка, в сфере туризма).

9. Особенности сбора, обработки и анализа маркетинговой информации в России.

10. Теоретические основы стратегического планирования в социальном маркетинге.

11. Особенности коммуникационной политики малого предприятия (на примере конкретной фирмы).

12. Франчайзинг.

13. Организация PR-мероприятий в социальном маркетинге.

14. Организация сбытовой политики предприятия и проблемы измерения ее эффективности.

15. Особенности планирования и контроля маркетинга в малом бизнесе.

16. Особенности покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций) в России.

12. Теоретические основы анализа потребительского поведения в социальном маркетинге.

13. Перспективы развития прямого маркетинга в России.

14. Перспективы использования психографических критериев сегментирования потребительских рынков в России.

15. Сравнительный анализ развития концепции социального маркетинга (по странам).

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

7.1. Основная учебная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. - М.: Юрайт, 2018. - 404 с. - <https://biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467>

2. Молчанова, О. П. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций: учебник для бакалавриата и магистратуры / О. П. Молчанова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 261 с. <https://biblio-online.ru/viewer/9215F5B9-724F-4CAF-B83B-5C4C35539A2F>

7.2. Дополнительная литература

1. Басовский Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с. 2
2. Иган Джон. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс]: учебник / пер. Е. Э. Лалаян. - 2-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 375 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114710.
3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / Карпова С. В. - М. : Юрайт, 2017. - 408 с. - <https://biblio-online.ru/book/7BFFFE8C-2720-4138-A588-21E1A3065865>
4. Кетова, Наталья Петровна. Маркетинг взаимодействия: теоретические аспекты, практика реализации российскими корпорациями [Текст] / Н. П. Кетова, Н. Г. Овчаренко. - Ростов н/Д: [Эверест], 2010. - 254 с. : ил. - ISBN 9785903867043 1
5. Котлер, Филип. Маркетинг XXI века [Текст]: маркетинг от А до Я; новые маркетинговые технологии; десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер; ОЛМА-медиагрупп; [пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор]. - СПб.: Нева, 2005. - 425 с. - (Бизнес-бестселлер). - Библиогр.: с. 187-190. - ISBN 576544170X 4
6. Котлер, Филип. Маркетинг для государственных и общественных организаций [Текст] / Ф. Котлер, Н. Ли; [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. - СПб.: Питер, 2008. - 376 с.: ил. - ISBN 0131875159. - ISBN 9785911803612. 2
7. Сафонов, В. А. Социальное партнерство [Электронный ресурс]: учебник для бакалавриата и магистратуры / Сафонов В. А. - М. : Юрайт, 2018. - 395 с. - <https://biblio-online.ru/book/83BCC8D4-FB43-4F46-9868-309C56CFC8D2>
8. Социальная ответственность менеджмента [Текст]: учебник для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" / под ред. В. Я. Горфинкеля, А. И. Базилевич. - Москва: [ЮНИТИ-ДАНА], 2015. - 287 с.: ил. - ISBN 9785238024554 5

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья издания, рекомендуемые для использования в электронном виде в электронно-библиотечных системах, имеют специальные версии.

7.3. Периодические издания и интернет-ресурсы

1. «Маркетинг». Периодический журнал.
2. «Маркетинг в России и за рубежом». Периодический журнал. <http://www.mavriz.ru/>
3. «Маркетинг и маркетинговые исследования»
4. Практический маркетинг»
5. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1>

2. Портал новостей «Lenta.ru». Режим доступа: <http://www.lenta.ru/>
3. Портал новостей «Ведомости». Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/var/bansrc/2010/bb3468.html>
4. Портал новостей «Коммерсант. ru». Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>
5. Журнал «Реклама. OUTDOOR Media». Режим доступа: <http://outdoormedia.ru/anonce.htm>
6. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=57#>
7. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: <http://www.comnews.ru/lastnews/>
8. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: <http://www.romir.ru/>
9. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/>
10. Исследовательская группа TNS. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>
11. Мониторинг СМИ. Режим доступа: <http://www.integrum.ru/>
12. www.advertlogy.ru Рекламный портал
13. www.inmagazine.ru Журнал Индустрия рекламы
14. www.marketing.al.ru Бизнес в сетях
15. www.marketing.spb.ru Энциклопедия маркетинга
16. www.rm.ru; Журнал Рекламный мир
17. www.advertisingmagazine.ru Рекламный журнал

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья издания, рекомендуемые для использования в электронном виде в электронно-библиотечных системах, имеют специальные версии.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При изучении дисциплины используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

№73–АЭФ/223-ФЗ/2018

Соглашение Microsoft ESS 72569510;

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты)

№73–АЭФ/223-ФЗ/2018

Соглашение Microsoft ESS 72569510.

8.2. Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)
3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
4. Электронная библиотечная система [BOOK.ru](http://www.book.ru/). Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих
5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.
6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.mylibrary.com> .
8. Консультант Плюс – справочная правовая система. Доступ к СПС Консультант Плюс предоставляется в Зале доступа к электронным ресурсам и каталогам (к. А 213 библиотечный корпус), class@lib.kubsu.ru и отраслевом отделе библиотеке при юридическом факультете.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, оснащенные презентационной

		техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности (201А)
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А), аудитории 205Н, 218Н), ауд. А208Н
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

