Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет истории, социологии и международных отношений

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
_____ Хагуров Т.А.
подпись
«_27_» _апреля_ 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.14 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление
подготовки/специальность 39.03.01 Социология
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация
Профиль Прикладные методы социологических исследований
Профиль Социальная теория и прикладное социальное знание
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая
(академическая /прикладная)

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 39.03.01 Социология

_____ Прикладные методы социологических исследований

_____ Социальная теория, прикладное социальное знание

код и наименование направления подготовки

Программу составила:
Кантемирова И.Б.,
доцент кафедры социологии, канд. соц. наук _____
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание подпись

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» утверждена на заседании кафедры (разработчика)
кафедра социологии
протокол № 12 «13» марта 2018 г.
Заведующий кафедрой (разработчика) Рожков А.Ю. _____
фамилия, инициалы подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры (выпускающей)
протокол № 12 «13» марта 2018г.
Заведующий кафедрой (выпускающей) Рожков А.Ю. _____
фамилия, инициалы подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета ФИСМО
протокол № 4 «10» апреля 2018г.
Председатель УМК факультета Вартаньян Э.Г. _____
фамилия, инициалы подпись

Рецензенты:

Касьянов В.В.
доктор исторических наук,
доктор социологических наук, профессор,
заведующий кафедрой истории России ФГБОУ ВО КубГУ

Миронова Т.Н.
Начальник отдела кадров ПАО «Сатурн»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга» является теоретическая и методическая подготовка студентов к практической работе в области коммерческого, политического, социального маркетинга и маркетинговых исследований.

Изучение данной дисциплины в соответствии с ФГОС ВО необходимо для формирования у студентов практического понимания маркетинговой и консалтинговой деятельности, роли социологических методов в решении практических маркетинговых, политических и социальных задач; выработки компетенций, необходимых для работы в области маркетинговой, аналитической и консалтинговой деятельности.

1.2 Задачи дисциплины.

Для достижения цели в ходе учебного процесса предполагается решить следующие задачи:

- Сформировать у учащихся способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач, в т.ч. основы маркетинга и рекламы, теорию потребительского поведения, методы социологических исследований и т.д.;
- Выработать у учащихся навыки и способности анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в маркетинговой среде, включая социальную, экономическую, политическую, культурную среду и их основные динамические тенденции;
- Развить умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций для решения маркетинговых, социальных, политических, экономических и иных задач;
- Сформировать и развить способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб и консалтинговой деятельности;
- Развить способность использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности;
- Развить способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к вариативной части профессионального цикла учебного плана.

В соответствии с учебным планом, ей предшествуют дисциплины, необходимые для ее изучения – «История социологии», «Логика», «Психология», «Социальная психология», «Экономическая теория», «Информатика», «Основы права», «Политология», «Демография», «Культурология», «Права человека», «Социология культуры», «Социология международных отношений», «Методы прикладной статистики для социологов». К последующим дисциплинам, для которых данная дисциплина является предшествующей, относятся: «Маркетинг банковских услуг», «Институциональный анализ в социальных исследованиях», «Социальное прогнозирование и проектирование», «Экономическая социология», «Социология управления», «Социология коммуникаций», «Социология культуры», «Социология организаций», «Государственное и муниципальное управление», «Социология труда».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
1.	ПК-5	способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	знать методы и принципы планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	уметь планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	владеть методами планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб
2.	ПК-15	способностью планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	знать методологию, методы и принципы планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	уметь планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	владеть методологией, методами и принципами планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

(для студентов ОФО)

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			4	___		
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		**72**	**72**			
Занятия лекционного типа		36	36	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		36	36	-	-	-
		-	-	-	-	-
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:						
Курсовая работа		-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		10	10	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка проектов, презентаций)		10	10	-	-	-
Реферат		-	-	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		11,8	11,8	-	-	-
Контроль:						
Подготовка к экзамену		-	-			
Общая трудоемкость	**час.**	**108**	**108**	**-**	**-**	**-**
	в том числе контактная работа	**76,2**	**76,2**			
	зач. ед	**3**	**3**			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре *(очная форма)*

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в маркетинг	6	2	2	-	2
2.	Конкуренция	8	4	2	-	2
3.	Анализ рыночных возможностей: маркетинговая информационная система, маркетинговые исследования	13	4	4	-	4
4.	Маркетинговая среда фирмы	9	2	4	-	2
5.	Потребительский рынок	8	2	4	-	2
6.	Отбор целевых рынков (сегментирование рынков)	9,8	2	4	-	3,8
7.	Разработка комплекса маркетинга. Товары	8	4	2	-	2
8.	Жизненный цикл товара	6	2	2	-	2
9.	Установление цен на товары	8	4	2	-	2
10.	Методы распространения товаров	6	2	2	-	2

11.	Стимулирование сбыта	7	2	2	-	2
12.	Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий	6	2	2	-	2
13.	Маркетинг услуг	6	2	2	-	2
14.	Социальный маркетинг	6	2	2	-	2
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	-	-	-	-
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	-	-	-	-
	Итого по дисциплине:	**108**	**36**	**36**	**-**	**31,8**

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение в маркетинг	Базовые понятия теории маркетинга. Пирамида потребностей А. Маслоу. Классификация индивидуальных потребностей. Виды маркетинга. Управление маркетингом.	Опрос
2.	Конкуренция	Основные понятия: конкуренция, конкурентоспособность. Виды конкуренции. Методы конкурентной борьбы. Основные факторы (силы) конкуренции. Реакция конкурентов на действия фирмы. Стандартные роли в конкурентной борьбе. Типы рынка в зависимости от существующего типа конкуренции.	Опрос
3.	Анализ рыночных возможностей: маркетинговая информационная система, маркетинговые исследования	Составляющие процесса управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Маркетинговая информационная система (МИС). Маркетинговые исследования.	Опрос
4.	Маркетинговая среда фирмы	Характеристика микросреды и макросреды фирмы.	Опрос
5.	Потребительский рынок	Основные понятия теории потребительского поведения. Принятие решения о покупке товара-новинки. Категории потребителей по времени восприятия ими новинок. Характеристики товара-новинки и темпы его восприятия.	Опрос
6.	Отбор целевых рынков (сегментирование рынков)	Подходы к пониманию рынка. Понятие сегментирования рынка. Методы деления рынков в соответствии с предпочтениями потребителей. Принципы сегментации потребительских рынков. Понятие выбора целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка. Определение понятия позиционирования товара на рынке. Пути позиционирования товара	Опрос, групповая практическая работа

		на рынке.	
7.	Разработка комплекса маркетинга. Товары	Комплекс маркетинга (4Р). Уровни восприятия товаров. Качество товара. Марка, марочное название, марочный знак, товарный знак. Решения относительно марки товара. Решение о марочной стратегии. Упаковка. Маркировка. Этикетка. Дополнительные услуги. Товарный ассортимент. Способы расширения товарного ассортимента. Товарная номенклатура. Характеристика товарной номенклатуры.	Опрос
8.	Жизненный цикл товара	Этапы жизненного цикла товара. Разновидности кривых жизненного цикла товара. Жизненный цикл стиля, моды и фетиша.	Опрос
9.	Установление цен на товары	Понятия цена и стоимость товара. Реализация политики ценообразования. Постановка задач ценообразования. Определение спроса. Оценка издержек, виды издержек. Анализ цен и предложений конкурентов. Методы расчета цены и выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены. Приспособление цены к окружающим условиям.	Опрос
10.	Методы распространения товаров	Канал распределения. Функции канала распределения. Уровни каналов распределения. Виды маркетинговых систем по распределению товаров. Виды распределения по числу посредников на каждом уровне канала. Проблемы товародвижения. Понятие товародвижения. Цели товародвижения. Формирование системы товародвижения, обеспечивающей достижение поставленных целей.	Опрос
11.	Стимулирование сбыта	Коммуникационный процесс, его основные элементы. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама: понятие, классификация рекламы. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Public Relations: пропаганда, связи с общественностью, паблисити. Интернет технологии в системе продвижения товаров и услуг. Расчет бюджета на стимулирование сбыта и рекламу.	Опрос, групповая практическая работа, индивидуальная самостоятельная работа
12.	Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий	Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования. Варианты роста фирмы. Планирование маркетинга. Разделы плана маркетинга. Маркетинговый контроль. Типы маркетингового контроля.	Опрос
13.	Маркетинг услуг	Понятие сервиса (услуги). Характеристики услуг. Элементы маркетинга в сфере услуг.	Опрос
14.	Социальный маркетинг	Понятие социального маркетинга. Факторы, обуславливающие потребность в социальном маркетинге. Цели социального маркетинга. Общее и особенное в социальном и коммерческом маркетинге. Этапы	Опрос, групповая практическая работа

		осуществления эффективного социального маркетинга. Оценка эффективности программы социального маркетинга. Будущее социального маркетинга.	

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение в маркетинг	Базовые понятия теории маркетинга. Пирамида потребностей А. Маслоу. Классификация индивидуальных потребностей. Виды маркетинга. Управление маркетингом.	Опрос
2.	Конкуренция	Основные понятия: конкуренция, конкурентоспособность. Виды конкуренции. Методы конкурентной борьбы. Основные факторы (силы) конкуренции. Реакция конкурентов на действия фирмы. Стандартные роли в конкурентной борьбе. Типы рынка в зависимости от существующего типа конкуренции.	Опрос
3.	Анализ рыночных возможностей: маркетинговая информационная система, маркетинговые исследования	Составляющие процесса управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Маркетинговая информационная система (МИС). Маркетинговые исследования.	Опрос
4.	Маркетинговая среда фирмы	Характеристика микросреды и макросреды фирмы.	Опрос
5.	Потребительский рынок	Основные понятия теории потребительского поведения. Принятие решения о покупке товара-новинки. Категории потребителей по времени восприятия ими новинок. Характеристики товара-новинки и темпы его восприятия.	Опрос
6.	Отбор целевых рынков (сегментирование рынков)	***Темы опроса:*** 1. Сегментирования рынка: понятие, цели, задачи. 2. Принципы сегментации потребительских рынков. 3. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. 4. Пути позиционирования товара на рынке. 5. Анализ рыночных возможностей: SWOT-анализ ***Практическое задание:*** I. Разработайте перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного	Опрос, групповая практическая работа

		бизнеса: 1) торгово-развлекательный центр; 2) индустрия гостеприимства и туризма (отель); 3) производство молочной продукции; 4) производство бытовой техники и др. II. Проведите анализ рыночных возможностей с использованием методики SWOT-анализа: 1) торгово-развлекательный центр; 2) индустрия гостеприимства и туризма (отель); 3) производство молочной продукции; 4) производство бытовой техники и др.	
7.	Разработка комплекса маркетинга. Товары	Комплекс маркетинга (4Р). Уровни восприятия товаров. Качество товара. Марка, марочное название, марочный знак, товарный знак. Решения относительно марки товара. Решение о марочной стратегии. Упаковка. Маркировка. Этикетка. Дополнительные услуги. Товарный ассортимент. Способы расширения товарного ассортимента. Товарная номенклатура. Характеристика товарной номенклатуры.	Опрос
8.	Жизненный цикл товара	Этапы жизненного цикла товара. Разновидности кривых жизненного цикла товара. Жизненный цикл стиля, моды и фетиша.	Опрос
9.	Установление цен на товары	Понятия цена и стоимость товара. Реализация политики ценообразования. Постановка задач ценообразования. Определение спроса. Оценка издержек, виды издержек. Анализ цен и предложений конкурентов. Методы расчета цены и выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены. Приспособление цены к окружающим условиям.	Опрос
10.	Методы распространения товаров	Канал распределения. Функции канала распределения. Уровни каналов распределения. Виды маркетинговых систем по распределению товаров. Виды распределения по числу посредников на каждом уровне канала. Проблемы товародвижения. Понятие товародвижения. Цели товародвижения. Формирование системы товародвижения, обеспечивающей достижение поставленных целей.	Опрос
11.	Стимулирование сбыта	***Темы опроса:*** 1. Сущность, цели и виды рекламы. 2. Характеристика рекламных каналов. 3. Этапы разработки плана рекламы. 4. Расчет бюджета на стимулирование сбыта и рекламу. ***Практическое групповое задание:*** Разработайте план рекламной кампании, направленной на продвижение:	Опрос, групповая практическая работа, индивидуальная самостоятельная работа

		1) Политического деятеля, партии или движения; 2) торгово-развлекательного центра; 3) услуг нового или реконструированного отеля; 4) молочной продукции; 5) бытовой техники и др. ***Практическое индивидуальное задание:*** 1. Разработать концепцию сайта 2. Создать собственный сайт на базе on-line конструктора сайтов (Nethouse.ru, Wix.com и др.) 3. Подготовить и провести презентацию сайта	
12.	Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий	Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования. Варианты роста фирмы. Планирование маркетинга. Разделы плана маркетинга. Маркетинговый контроль. Типы маркетингового контроля.	Опрос
13.	Маркетинг услуг	Понятие сервиса (услуги). Характеристики услуг. Элементы маркетинга в сфере услуг.	Опрос
14.	Социальный маркетинг	***Темы опроса:*** 1. Понятие и сущность социального маркетинга. 2. Цели социального маркетинга. 3. Значение социологических методов исследований для деятельности в области социального маркетинга. ***Практическое задание:*** Разработайте маркетинговую программу, направленную на решение проблем в сфере: 1) здравоохранения; 2) образования; 3) экологии; 4) борьбы с курением, алкоголизмом или наркоманией и др.	Опрос, групповая практическая работа

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия - не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) - не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3

1	Самостоятельная работа студентов	**Методические указания по самостоятельной работе студентов,** утвержденные кафедрой социология, протокол № 15 от 23 мая 2017 г.
2	Реализация образовательных технологий в учебном процессе	**Методические материалы по реализации образовательных технологий,** утвержденные кафедрой социология, протокол № 10 от 14 февраля 2017 г.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Основы маркетинга)», используются следующие образовательные технологии: активные и интерактивные формы проведения занятий – интерактивные и проблемные лекции, самостоятельная работа – создание сайта, групповая работа – мозговой штурм (анализ маркетинговых ситуаций или актуальных проблем потребительского рынка), опрос, регламентированная дискуссия.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

I. Групповые практические работы

Практическое задание по теме «Отбор целевых рынков (сегментирование рынков)»:

I. Разработайте перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать в целях обеспечения успешной коммерческой деятельности:

1) торгово-развлекательный центр;
2) индустрия гостеприимства и туризма (отель);
3) производство молочной продукции;
4) производство бытовой техники и др.

II. Проведите анализ рыночных возможностей с использованием методики SWOT-анализа:

1) торгово-развлекательный центр;
2) индустрия гостеприимства и туризма (отель);

3) производство продуктов питания (молочная продукции, кондитерские изделия и т.п.);
4) производство бытовой техники и др. товаров бытового назначения.

III. Проведите анализ рыночных возможностей с использованием методики PEST-анализа: выбор региона РФ или иностранного государства в качестве объекта анализа осуществляется группой с учетом мнений всех ее участников.

Практическое групповое задание по теме «Стимулирование сбыта»:

Разработайте план рекламной кампании, направленной на продвижение:
1) Политического деятеля, партии или движения;
2) торгово-развлекательного центра;
3) услуг нового или реконструированного отеля;
4) молочной продукции;
5) бытовой техники и др.

Практическое задание по теме «Социальный маркетинг»:

Разработайте маркетинговую программу, направленную на решение проблем в сфере:
1) здравоохранения;
2) образования;
3) экологии;
4) борьбы с курением, алкоголизмом или наркоманией и др.

II. Темы опросов

Наименование раздела	**Вопросы к семинарским занятиям**
Введение в маркетинг	1. Базовые понятия теории маркетинга. 2. Пирамида потребностей А. Маслоу. 3. Классификация индивидуальных потребностей. 4. Виды маркетинга. 5. Управление маркетингом.
Конкуренция	1. Основные понятия: конкуренция, конкурентоспособность. 2. Виды конкуренции. 3. Методы конкурентной борьбы. 4. Основные факторы (силы) конкуренции – анализ 5 сил М. Портера. 5. Реакция конкурентов на действия фирмы. 6. Стандартные роли в конкурентной борьбе. 7. Типы рынка в зависимости от существующего типа конкуренции.
Анализ рыночных возможностей: маркетинговая информационная система, маркетинговые исследования	1. Составляющие процесса управления маркетингом. 2. Анализ рыночных возможностей. 3. Маркетинговая информационная система (МИС). 4. Маркетинговые исследования.
Маркетинговая среда фирмы	1. Характеристика микросреды фирмы. 2. Характеристика макросреды фирмы.
Потребительский рынок	1. Основные понятия теории потребительского поведения. 2. Принятие решения о покупке товара-новинки.

	3. Категории потребителей по времени восприятия ими новинок. 4. Характеристики товара-новинки и темпы его восприятия.
Отбор целевых рынков (сегментирование рынков)	1. Сегментирования рынка: понятие, цели, задачи. 2. Принципы сегментации потребительских рынков. 3. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. 4. Пути позиционирования товара на рынке. 5. Анализ рыночных возможностей: SWOT-анализ.
Разработка комплекса маркетинга. Товары	1. Комплекс маркетинга (4Р). 2. Уровни восприятия товаров. 3. Качество товара. 4. Марка, марочное название, марочный знак, товарный знак. 5. Решения относительно марки товара. 6. Решение о марочной стратегии. 7. Упаковка. Маркировка. Этикетка. 8. Дополнительные услуги. 9. Товарный ассортимент. Способы расширения товарного ассортимента. 10. Товарная номенклатура. Характеристика товарной номенклатуры.
Жизненный цикл товара	1. Этапы жизненного цикла товара. 2. Разновидности кривых жизненного цикла товара. 3. Жизненный цикл стиля, моды и фетиша.
Установление цен на товары	1. Понятия цена и стоимость товара. 2. Реализация политики ценообразования. 3. Постановка задач ценообразования. 4. Определение спроса. 5. Оценка издержек, виды издержек. 6. Анализ цен и предложений конкурентов. 7. Методы расчета цены и выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены. 8. Приспособление цены к окружающим условиям.
Методы распространения товаров	1. Канал распределения. 2. Функции канала распределения. 3. Уровни каналов распределения. 4. Виды маркетинговых систем по распределению товаров. 5. Виды распределения по числу посредников на каждом уровне канала. 6. Проблемы товародвижения. Понятие товародвижения. Цели товародвижения. 7. Формирование системы товародвижения, обеспечивающей достижение поставленных целей.
Стимулирование сбыта	1. Сущность, цели и виды рекламы. 2. Характеристика рекламных каналов. 3. Этапы разработки плана рекламы. 4. Расчет бюджета на стимулирование сбыта и рекламу.
Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий	1. Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования. 2. Варианты роста фирмы. 3. Планирование маркетинга. Разделы плана маркетинга. 4. Маркетинговый контроль. Типы маркетингового контроля.

Маркетинг услуг	1. Понятие сервиса (услуги). 2. Характеристики услуг. 3. Элементы маркетинга в сфере услуг.
Социальный маркетинг	1. Понятие и сущность социального маркетинга. 2. Цели социального маркетинга. 3. Значение социологических методов исследований для деятельности в области социального маркетинга.

III. Индивидуальная самостоятельная работа

Разработка и создание сайта

1. Разработать концепцию сайта: цель и задачи создания сайта; целевая аудитория сайта; методы продвижения сайта и бренда; частота / периоды обновления сайта; структура сайта.
2. Создать собственный сайт на базе on-line конструктора сайтов (Nethouse.ru, Wix.com и др.), включая: регистрацию на сайте on-line конструктора; создание макета сайта, выбор дизайна сайта средствами on-line конструктора; разработка, создание и публикация на сайте текстовых, табличных, графически и фото материалов.
3. Подготовить и провести презентацию (демонстрации) сайта.

Формирование маркетинговой базы данных

1. Направления формирования базы данных: конкуренты, поставщики, клиенты, виды сырья, материалы и пр.
2. Определение потребности организации или ее подразделений в формировании системы баз данных (концепция создания маркетинговой базы данных):
   - оценка существующих информационных ресурсов организации (подразделения);
   - определение потребностей в информации – формирование модели базы данных через систему показателей;
   - определение периода обновления информации;
   - определение методов и путей сбора информации;
   - уточнение формы представления информации (электронный или печатный вариант).
3. Сбор информации, пополнение базы данных. Представление сформированных документов (концепция создания маркетинговой базы данных – текстовый документ; маркетинговая база данных – табличный документ). Материалы представляются в печатном виде.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы выносимые на зачет

1. Базовые понятия теории маркетинга.
2. Классификация индивидуальных потребностей.
3. Виды маркетинга.
4. Управление маркетингом. Спрос.
5. Концепции управления маркетингом.
6. Конкуренция. Виды конкуренции.

7. Конкуренция. Методы конкуренции.
8. Конкуренция. Основные факторы (силы) конкуренции.
9. Конкуренция. Реакции конкурентов на действия фирмы.
10. Конкуренция. Стандартные роли в конкурентной борьбе.
11. Конкуренция. Типы рынка.
12. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей.
13. Маркетинговая информационная система.
14. Маркетинговые исследования. Количественные методы исследований. Отбор источников информации. Сбор первичных данных.
15. Маркетинговые исследования. Качественные методы исследований. Отбор источников информации. Сбор первичных данных.
16. Маркетинговая среда фирмы. Микро и макросреда фирмы.
17. Потребительский рынок. Модель покупательского поведения.
18. Потребительский рынок. Характеристики покупателя.
19. Потребительский рынок. Процесс принятия решения о покупке.
20. Потребительский рынок. Товары-новинки: принятие решения о покупке, категории потребителей, характеристики товара-новинки и темпы его восприятия.
21. Сегментирование рынка.
22. Выбор целевых сегментов.
23. Позиционирование товара на рынке.
24. Комплекс маркетинга: основные элементы и характеристики.
25. Товары и уровни их восприятия.
26. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
27. Жизненный цикл товара.
28. Установление цен на товары. Установление базовой цены.
29. Установление цен на товары. Приспособление цены к окружающим условиям.
30. Методы распространения товаров. Каналы распределения.
31. Методы распространения товаров. Проблемы товародвижения.
32. Стимулирование сбыта товаров. Коммуникационный процесс.
33. Стимулирование сбыта товаров. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама.
34. Комплекс маркетинговых коммуникаций. PR.
35. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Личная продажа.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта.
37. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
38. Расчет бюджета на стимулирование сбыта товаров.
39. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Стратегическое планирование.
40. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Планирование маркетинга.
41. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Маркетинговый контроль.
42. Маркетинг услуг.
43. Маркетинг в социальной сфере.

Образец тестового задания
(Выберите один правильный ответ в каждом вопросе)

1. Маркетинг в социальной сфере направлен на:

а)	изменение потребительского поведения;
б)	формирование или изменения отношения общества к местам или учреждениям отдыха;
в)	изменение поведения части членов общества для пользы общества в целом, отдельных социальных групп или личностей;

г)	выявление, подчеркивание и демонстрация различным социальным и национальным группам избирателей именно тех качеств и достоинств претендента на лидерство, к которым эти группы проявляют особый интерес.

2. Как называется метод расчет бюджета на стимулирование сбыта, при котором, затраты фирмы составляют определенную долю от уровня текущих или ожидаемых финансовых результатов от сбыта продукции:

а)	метод исчисления «исходя из целей и задач»
б)	метод «конкурентного паритета»
в)	метод исчисления «в процентах к сумме продаж»
г)	метод исчисления «от наличных средств»

3. Стратегия развития товара и рынка, при которой производитель выходит на новый рынок с новым товаров:

а)	стратегия проникновения на рынок;
б)	стратегия поиска новых рынков;
в)	стратегия создания новой продукции;
г)	стратегия диверсификации.

4. К какой группе характеристик покупателя относятся такие факторы как этап жизненного цикла семьи, образ жизни и тип личности:

а)	культурные;
б)	социальные;
в)	личностные;
г)	психологические.

5. Процесс принятия решения о покупке включает:

а)	формирование осведомленности, возникновение интереса, оценка, проба, восприятие продукта;
б)	действие побудительных факторов маркетинга, процессы в сознании потребителей («черный ящик сознания»), ответные реакции покупателя;
в)	осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

6. Стратегия выбора целевых сегментов и охвата рынка, которая характеризуется направленностью всех усилий компании на единственный потребительский сегмент:

а)	недифференцированный маркетинг;
б)	дифференцированный маркетинг;
в)	концентрированный маркетинг;

7. При каком виде спроса применяется синхромаркетинг:

а)	отрицательный (негативный);
б)	нулевой;
в)	скрытый (латентный);

г)	падающий (уменьшающийся);
д)	нерегулярный (непостоянный);
е)	полный (полноценный);
ж)	чрезмерный (сверхспрос);
з)	нерациональный (нездоровый).

8. Характеристики услуг:

а)	качество, объем, своевременность;
б)	неосязаемость, неотделимость, непостоянство, несохраняемость;
в)	дизайн, актуальность;
г)	цена, безопасность, доступность.

9. Товарная номенклатура это:

а)	группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести: функционирования, удовлетворяемых потребительских нужд, каналов распределения, устанавливаемых цен;
б)	все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления;
в)	обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами;
г)	совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

10. На каком этапе жизненного цикла товаров доходы и прибыль от их реализации будут максимальны:

а)	разработка;
б)	внедрение на рынок;
в)	ростр;
г)	зрелость;
д)	спад.

Критерии оценки по промежуточной аттестации (зачёт в устной форме)

Оценка «Зачтено». Критерии:

- всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала;
- точные и глубокие ответы на дополнительные и / или уточняющие вопросы;
- знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, с погрешностями в ответе на зачете, не носящими принципиального характера;
- использование во время ответа научной терминологии – основных понятий и категорий изученной дисциплины;
- умение делать выводы без существенных ошибок;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.

Оценка «Не зачтено». Критерии:

- существенные пробелы в знаниях основного учебного материала;
- принципиальные ошибки в ответах на дополнительные и / или уточняющие вопросы;

- незнание основных понятий и категорий изученной дисциплины;
- несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер ответов, непонимание студентом существа излагаемых им вопросов.

Критерии оценки по промежуточной аттестации (зачёт в тестовой форме)

Оценка «Зачтено». Критерии – 6 верных ответов из 10 тестовых заданий подтверждает:
- всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала;
- точные ответы на вопросы;
- знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии;
- использование во время ответа научной терминологии – основных понятий и категорий изученной дисциплины;
- умение делать выводы без существенных ошибок;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.

Оценка «Не зачтено». Критерии – менее 6 верных ответов из 10 тестовых заданий свидетельствует о:
- существенных пробелах в знаниях основного учебного материала;
- принципиальных ошибках в ответах на вопросы;
- незнание основных понятий и категорий изученной дисциплины;
- несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер знаний, непонимание студентом существа заданных вопросов.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Корнеева, И.В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Корнеева, Е.В. Хруцкий. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 436 с. [Электронный ресурс]. - URL: https://biblio-online.ru/viewer/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF
2. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.В. Морозов. - 8-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 148 с. [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Юрайт» и «Университетская библиотека ONLINE»:

1. Корнеева, И.В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Корнеева, Е.В. Хруцкий. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 436 с. [Электронный ресурс]. - URL: https://biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF
2. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.В. Морозов. - 8-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 148 с. [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283

5.2 Дополнительная литература:

1. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 474 с. [Электронный ресурс]. - URL: https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4
2. Короткова, Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 272 с. [Электронный ресурс]. - URL: https://biblio-online.ru/book/167DA1A7-FB21-4F7F-84DD-C1BCDEAC2185
3. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – Москва: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637

5.3. Периодические издания:

1. «HARVARD BUSINESS REVIEW- РОССИЯ»
2. «Вопросы экономики»
3. «Маркетинг и маркетинговые исследования»
4. «Маркетинговые коммуникации»
5. «Общество и экономика»
6. «Регион: экономика и социология»
7. «Региональная экономика: теория и практика»

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Научная электронная библиотека eLIBRERY.RU http://elibrary.ru/defaultx.asp
2. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» https://cyberleninka.ru/
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» http://biblioclub.ru/

4. Электронная библиотечная система издательства «Лань» https://e.lanbook.com/
5. Электронная библиотечная система «Юрайт» https://biblio-online.ru/
6. Университетская информационная система РОССИЯ https://uisrussia.msu.ru/
7. Издательский дом «Гребенников» http://www.grebennikov.ru/
8. Онлайн конструктор сайтов http://nethouse.ru/
9. Онлайн конструктор сайтов https://ru.wix.com/ и др.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

При осуществлении учебной работы по освоению дисциплины «Основы маркетинга» применяются активные и интерактивные формы проведения занятий – интерактивные и проблемные лекции, самостоятельная работа – создание сайта, групповая работа – мозговой штурм (анализ маркетинговых ситуаций или актуальных проблем потребительского рынка), опрос, регламентированная дискуссия

Успешное освоение материала курса предполагает самостоятельную работу студентов и руководство этой работой со стороны преподавателя. На самостоятельную работу студентов (бакалавров) по дисциплине «Основы маркетинга» отводится 31,8 ч. от общей трудоемкости курса для очной формы обучения. Сопровождение этой работы может быть организовано в следующих формах:

1. консультации (индивидуальные и групповые), в том числе с применением дистанционной среды обучения;
2. промежуточный контроль хода выполнения заданий на основе различных способов взаимодействия в открытой информационной среде.

Содержание самостоятельной работы студента включает:

- изучение лекционного материала;
- самостоятельное изучение отдельных разделов и тем дисциплины (направлений, парадигм, концепций);
- работа с учебной и научной литературой;
- выполнение и оформление собственного маркетингового проекта (создание сайта или формирование маркетинговой базы данных);
- подготовка к семинарским занятиям;
- текущий самоконтроль усвоения материала;
- подготовка к зачету и т.п.

В освоении дисциплины «Основы маркетинга» 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.

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

8.1 Перечень информационных технологий.

Использование мультимедийных презентаций преподавателем в лекционном формате и на практических занятиях студентами, общение с преподавателем по электронной почте.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

При проведении занятий используется пакет PowerPoint Microsoft Office, ОС Microsoft Windows 10 с выходом в Интернет.

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)/

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория (244, 246, 249, 250, 416[а], 418[а]), оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО).
2.	Семинарские занятия	Аудитория (244, 246, 249, 250, 416[а], 418[а]), оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО).
3.	Лабораторные занятия	отсутствуют
4.	Курсовое проектирование	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета (библиотека КубГУ), ауд. 259, ауд. 251.
5.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (244, 246, 249, 250, 416[а], 418[а]), оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО).
6.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (244, 246, 249, 250, 416[а], 418[а]), оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО).
7.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета (библиотека КубГУ), ауд. 259.