

Министерство просвещения Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ульяновский государственный педагогический университет  
имени И.Н. Ульянова»  
(ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)

Факультет права экономики и управления  
Кафедра теоретических основ экономики и правоведения

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебно-методической  
работе С.Н. Титов

## **МАРКЕТИНГ**

Программа учебной дисциплины Организационно-управленческого модуля

основной профессиональной образовательной программы высшего  
образования – программы бакалавриата по направлению подготовки  
38.03.03 Управление персоналом,

направленность (профиль) образовательной программы  
Управление персоналом в бизнесе  
(очно-заочная форма обучения)

Составитель: Рябова М.А., к.э.н., доцент  
кафедрой теоретических основ экономики и  
правоведения

Рассмотрено и одобрено на заседании ученого совета факультета права,  
экономики и управления, протокол от « 18 » мая 2024 г. № 10

Ульяновск, 2024

## Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1. Дисциплины направленности (профиля) «Управление персоналом» учебного плана основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, направленность (профиль) образовательной программы «Управление персоналом в бизнесе», очно-заочной формы обучения.

Дисциплина опирается на результаты обучения, сформированные в рамках изучения дисциплины: «Менеджмент».

Результаты изучения дисциплины «Маркетинг» являются теоретической и методологической основой для изучения дисциплин: «Основы кадрового аудита и контроллинга», «Планирование и учет персонала».

### 1. Перечень планируемых результатов обучения (образовательных результатов) по дисциплине

Целью изучения курса является понимание процесса маркетинга как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности.

В процессе изучения курса «Маркетинг» необходимо решить следующие задачи:

- 1) формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности;
- 2) усвоение теоретических основ и специфики проведения маркетинговых исследований;
- 3) приобретение навыков применения полученных в ходе обучения знаний для анализа конкретных практических ситуаций, касающихся организации маркетинга на предприятии.

В результате освоения программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Маркетинг»:

Компетенция и индикаторы ее достижения в дисциплине	Образовательные результаты дисциплины (этапы формирования дисциплины)		
	знает	умеет	владеет
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах  УК-5.1. Воспринимает Российскую Федерацию как национальное государство с исторически сложившимся разнообразным этническим и религиозным составом населения и региональной спецификой  УК-5.2. Анализирует социокультурные различия социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории, социокультурных традиций мира, основных философских, религиозных и этических учений	ОР-1 систему взглядов, учитывающая разнообразие контекстов;	ОР-2 учитывать различные образы мыслей при формировании маркетинговой стратегии;	ОР-3 навыками общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения;

<p>УК-5.3. Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям своего Отечества</p> <p>УК-5.4 Конструктивно взаимодействует с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции</p>			
<p>УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p> <p>УК-10.1. Демонстрирует системные знания по экономике в сфере производства, распределения, обмена и потребления.</p> <p>УК-10.2. Применяет различные подходы в оценке экономической ситуации, способен к оценке собственных и чужих решений.</p> <p>УК-01.3. Анализирует источники экономической информации с точки зрения временных и пространственных условий их возникновения.</p> <p>УК-10.4. Определяет общие, особенные и единичные факторы влияния в экономической сфере жизнедеятельности.</p> <p>УК-10.5. Сопоставляет разные источники информации в области экономики с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений.</p> <p>УК-10.6. Устанавливает связи между экономическими явлениями и фактами.</p> <p>УК-10.7. Определяет практические последствия предложенного варианта решения экономической задачи.</p>	<p>ОР-4 основные закономерности взаимодействия различных систем общества (экономики, политики, духовной сферы, системы права);</p>	<p>ОР-5 анализировать социально и лично значимые экономические проблемы для реализации маркетинговой стратегии;</p>	<p>ОР-6 способами и приемами приобретения, использования и обработки экономических знаний;</p>
<p>ПК-2 Способен осуществлять кадровое планирование и контроллинг, использовать методы разработки и реализации стратегии</p>	<p>ОР-7 место кадрового планирования, контроллинга и маркетинга персонала в</p>	<p>ОР-8 ориентироваться в российской и зарубежной специфике кадрового</p>	<p>ОР-9 технологиями привлечения персонала.</p>

привлечения персонала ПК-2.1. Демонстрирует знание основ кадрового планирования и контроллинга ПК-2.2. Умеет анализировать состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в персонале ПК-2.3. Владеет методами разработки и реализации стратегии привлечения персонала	системе управления персоналом;	планирования, контроллинга и маркетинга персонала в системе управления персоналом;	
--	--------------------------------	--	--

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

Номер семестра	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации
	Всего		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные занятия, час	Самостоят. работа, час	
	Трудоемк.						
	Зач. ед.	Часы					
6	2	72	8	12	-	52	зачет
Итого:	2	72	8	12	-	52	зачет

**3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**3.1. Указание тем (разделов) и отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

Наименование раздела и тем	Количество часов по формам организации обучения			
	Лекционные занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
<b>6 семестр</b>				

Тема 1. Суть и содержание понятия «Маркетинг». Функции маркетинга. Концепции маркетинга. Стратегия и тактика маркетинга.	1	1	-	6
Тема 2. Приемы и методики самоменеджмента.	1	1	-	6
Тема 3. Разработка товарной стратегии.	1	2	-	6
Тема 4. Разработка сбытовой стратегии.	1	1	-	6
Тема 5. Разработка ценовой стратегии.	1	1	-	6
Тема 6. Применение мероприятий по стимулированию сбыта.	1	2	-	4
Тема 7. Разработка рекламной стратегии.	1	2	-	6
Тема 8. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль.	1	1	-	6
Тема 9. Организация службы маркетинга.		1	-	6
<b>Итого по 5 семестру</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>52</b>

### **3.2. Краткое описание содержания тем (разделов) дисциплины**

#### **Краткое содержание курса (6 семестр)**

##### **Тема 1. Суть и содержание понятия «Маркетинг». Функции маркетинга. Концепции маркетинга. Стратегия и тактика маркетинга.**

Основные виды маркетинга. Виды маркетинга по территориям охвата. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Маркетинг, ориентированный на продукт. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Интегрированный маркетинг.

Специфические функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия).

Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта.

Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта.

Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа.

Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.

Контрольная функция маркетинга. Текущий и стратегический контроль, ревизия маркетинговой работы.

История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы.

##### **Тема 2. Система маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований.**

Основные цели маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.

Объекты и субъекты маркетинговых исследований.

Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Этапы развития направлений маркетинговых исследований. Виды проектов маркетинговых исследований.

### **Тема 3. Разработка товарной стратегии**

Изучение товара. Характеристика технико-экономических показателей продукции. Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели, их определяющие. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Конкретный продукт. Расширенный продукт. Обобщенный продукт.

Жизненный цикл товара. Его виды. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.

Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям. Иерархия стратегий.

Разработка рыночной стратегии: наступательная, оборонительная стратегии, стратегия отступления. Глобальные направления маркетинговой стратегии: диверсификация, сегментация, интернационализация. Стратегии инноваций, дифференциации продукции и рынков, снижения издержек производства, выживания, индивидуализации потребителя, глубокой сегментации и др.

### **Тема 4. Разработка сбытовой стратегии.**

Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения. Оценка требований к товару с точки зрения маркетинговых исследований.

Изучение и анализ факторов внешней макро и микросреды.

Комплексное изучение рынка. Конъюнктурный и стратегический анализ рынка факторов внешней макро и микросреды. Классификация типов рынков.

Производственный и потребительский потенциал рынка.

Анализ спроса и его эластичности. Анализ предложения и рыночной доли. Понятие емкости рынка. Анализ уровня конкуренции. Анализ динамики цен и перспектив развития рынка.

Основные показатели анализа условий рынка. Составление прогноза развития рынка.

### **Тема 5. Разработка ценовой стратегии.**

Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

### **Тема 6. Применение мероприятий по стимулированию сбыта.**

Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Ее основные критерии: географические, социально-экономические, этнографические и др.

Мотивационный анализ в сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.

Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос.

Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей.

Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту.

Сегментация по каналам сбыта.

Методика составления сравнительной таблицы производственно-сбытовых достоинств и недостатков фирмы по отношению к основным конкурентам. Определение маркетинговых преимуществ фирмы.

Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы. Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы. Особенности изучения фирм конкурентов.

Основные векторы расширения рыночной деятельности: старый рынок — старый товар, старый рынок — новый товар, новый рынок — старый товар, новый рынок — новый товар.

### **Тема 7. Разработка рекламной стратегии**

Понятие рекламы, ее виды и цели. Факторы формирования маркетинговой рекламы. Общая система разработки маркетинговой рекламы. Процесс формирования маркетинговой рекламы. Формирование рекламы по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам.

### **Тема 8. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль**

Прогнозы и стратегические планы. Разработка маркетинговой программы и ее место в планировании развития предпринимательской деятельности фирмы. Сводный внутрифирменный план. Маркетинговый план и бизнес-план. Последовательность разработки маркетинговых программ. Структура маркетинговой программы.

Долгосрочное и стратегическое планирование. Директивность и индикативность показателей. Эконометрические методы моделирования.

Рекомендательный характер маркетинговой программы. Значение экспертной оценки и экспертных поправок. Методология разработки маркетинговых программ. Централизованная, децентрализованная и смешанная разработка маркетинговых программ.

Цель маркетинговой программы по продукту — разработка на основе маркетинговой информации и многовариантного анализа с использованием оптимальных технико-экономических показателей продукции и эффективности ее производства и сбыта.

Структура стандартной формы маркетинговой программы по продукту: прогноз развития целевого рынка, стратегия поведения на рынке, товарная политика, ценовая политика, сбытовая, коммуникационная, кадровая политики, финансовые затраты и контроль за реализацией намеченных показателей. Система показателей, используемых при разработке программы маркетинга по продукту.

Разработка программы маркетинга по производственно-сбытовому отделению, ее цели и задачи. Маркетинговая программа по производственно-сбытовому отделению как обобщение маркетинговых программ по товарам, выпускаемым или планируемым к выпуску Система показателей, используемых при разработке программы маркетинга по производственно-сбытовому отделению.

### **Тема 9. Организация службы маркетинга.**

Служба маркетинга, ее цели и задачи. Структура службы маркетинга. Факторы, влияющие на организацию службы маркетинга на предприятии.

#### 4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу студентов в течение семестра.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме выполнения тестовых заданий по дисциплине. Аудиторная самостоятельная работа обеспечена базой тестовых материалов по разделам дисциплины.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в формах:

- подготовки к практическим занятиям;
- подготовки реферата;
- подготовки к мини-выступлению.

##### ОС-1 *Тестовые задания*

1. К функции службы маркетинга не относится:

- а) определение емкости рынка
- б) анализ конкурентной ситуации
- в) достижение превосходства над конкурентами
- г) сегментация рынка

2. В мировой практике существует структура организации маркетинговой службы, ориентированная на:

- а) регион
- б) сбыт
- в) функции
- г) и

3. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только некоторых из производимых его компанией видов продукции или ассортиментных групп, — это:

- а) территориальная структура службы сбыта
- б) структура службы сбыта, ориентированная на клиента
- в) комплексная структура службы сбыта
- г) товарно-ориентированная структура службы сбыта

4. Простота управления маркетинговой деятельностью характерна для:

- а) функциональной оргструктуры
- б) товарной
- в) региональной
- г) рыночной

5. Функциональная структура организации маркетинговой службы — это:

- а) структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме

б) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга в) структура, отвечающая многофункциональной ориентации маркетинга

6. Региональная оргструктура управления торговым персоналом рациональна, когда:

- а) работает на нескольких рыночных сегментах
- б) ассортимент товаров невелик
- в) большой товарный ассортимент
- г) большая территориальная разобщенность клиентов

7. Когда необходим маркетинговый контроль на предприятии?

- а) когда определяются доли предприятия на рынке б) когда устанавливаются расходы на маркетинг
- в) при возникновении различных отклонений от плана маркетинга в процессе его выполнения

8. Что означает «директ-мейл»?

- а) предложение образца товара на пробу
- б) показ нового товара
- в) рассылка проспектов, товарных образцов

9. Товары, предлагаемые бесплатно или по очень низкой цене в качестве поощрения при покупке товара, — это:

- а) образцы
- б) премии
- в) лотерея

10. Достоинством рекламы является:

- а) немедленная реакция потребителя
- б) невысокая цена в расчете на одного потребителя
- в) предоставление потребителю возможности сэкономить

11. Сбыт в маркетинге — это:

- а) общение продавца с покупателем
- б) совокупность операций, начиная с момента, когда изделие покинуло производственный корпус, вплоть до передачи товара потребителю в) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров и услуг

12. Что входит в комплекс инструментов PR?

- а) правильного ответа нет
- б) антимонопольная деятельность
- в) занятие ниши на рынке
- г) благотворительная деятельность

13. Предложение небольшого количества товара на пробу — это:

- а) распространение образцов
- б) рекламные сувениры в) купоны на покупку
- г) премии за покупку

14. Товар является новым, если:

- а) производитель по-новому рекламирует товар
- б) его так оценивает рынок
- в) производитель использует современную технологию изготовления

15. Качество товара — это:

- а) способность товара выполнять свое функциональное назначение
- б) отсутствие у товара видимых дефектов
- в) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными

16. Предпродажный сервис

включает:

- а) обучение
- б) пробную эксплуатацию
- в) послегарантийное обслуживание

17. Максимальная цена товара определяется:

- а) величиной спроса на товар
- б) эксплуатационными расходами
- в) ценами конкурентов на аналогичный товар
- г) наивысшим уровнем совокупных издержек

18. При установлении цены учитывается ли момент покупки товара?

- а) Верно
- б) Неверно

19. Может ли фирма пойти на временное снижение цен для реализации своих товарных запасов?

- а) Верно
- б) Неверно

20. Задачей товарной политики предприятия является:

- а) производство как можно большего количества товаров
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар
- в) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью

21. Выберите правильное определение промышленных товаров:

- а) товары, купленные конечными потребителями для удовлетворения личных потребностей
- б) товары, приобретаемые фирмами, организациями или частными лицами для дальнейшей их переработки
- в) вид деятельности, приносящий человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение

22. Основные требования, не предъявляемые к наименованию марки:

- а) краткость и легкость запоминания
- б) непохожесть на другие обозначения
- в) соответствие качеству товара

23. На что нацелена маркетинговая сегментация?  
а) на снижение издержек обращения  
б) на наилучшее удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей  
в) на расширение коммуникативных связей

24. Что определяет широта каналов распределения  
а) количество посредников от производителя до потребителя  
б) полноту охвата товародвижения  
в) количество посредников на одном уровне звена  
г) качество каналов товародвижения

25. Какие параметры рассчитываются для обоснования эффективности решений по сбыту:  
а) расчет параметров ранения  
б) частота поставок  
в) размеры запасов  
г) все ответы верны

26. Какие торговые посредники покупают товар у производителя  
а) дилер  
б) дистрибьютор  
в) коммивояжер  
г) агенты

27. Франчайзинг – это...  
а) форма сбыта производственного оборудования с длительными сроками службы  
б) возможность предложить покупателям бесплатное обслуживание товара в течение определенного срока с момента продажи товара  
в) это система договорных отношений между крупной и мелкой фирмой  
г) это независимые коммерческие предприятия, закупающие товары у производителей и перепродающие их в том же или почти в том же виде от своего имени потребителям

28. Назовите элементы коммуникационной политики.  
а) стимулирование сбыта  
б) определение рыночной ниши  
в) поисковые маркетинговые исследования  
г) спонсорство

29. К какому виду рекламы относится фирменная (брендированная) стойка с товаром в магазине?  
а) печатная реклама  
б) прямая реклама  
в) реклама в месте продажи  
г) экранная реклама

30. К действиям по стимулированию торговой активности относят:

- а) ценовая политика
- б) торговые выставки
- в) предоставление образцов
- г) подбор ассортимента

### **ОС-2 Тематика рефератов**

1. Маркетинг как целевая деятельность в сфере рынка.
2. Функциональные задачи маркетинга.
3. Управление маркетингом на современной фирме.
4. Стратегия и тактика маркетинга.
5. Организация внутрифирменной службы маркетинга.
6. Концепция управления маркетингом и их использование в деятельности отечественных и зарубежных фирм.
7. Разработка комплекса маркетинга в соответствии с состояниями спроса, существующими на рынке.
8. Учет факторов макросреды при разработке комплекса маркетинга фирмы.
9. Учет факторов микросреды при разработке комплекса маркетинга фирмы.
10. Организация и проведение маркетинговых исследований на ведущих зарубежных фирмах.

### **ОС-3 Примерная тематика мини-выступлений**

1. Виды маркетинговых исследований и особенности их проведения.
2. Создание маркетинговых информационных систем как важного фактора повышения эффективности маркетинговых исследований на крупных фирмах.
3. Проведение маркетинговых исследований в России в современных условиях.
4. Методика проведения маркетинговых исследований в нашей стране и за рубежом.
5. Сегментирование рынков товаров потребительского и промышленного назначения по разным признакам.
6. Маркетинг как философия современного бизнеса.
7. Маркетинг и его роль в решении задач стратегического развития предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
8. Маркетинг как концепция рыночного управления.
9. Маркетинг потребительского общества: состояние и направления совершенствования.
10. Маркетинг в некоммерческих организациях.
11. Маркетинг услуг (на примере туризма, автосервиса, гостиничного хозяйства и др.).
12. Использование маркетинга на совместных предприятиях.
13. Маркетинг в деятельности международных фирм.
14. Маркетинг образовательных услуг.
15. Региональный маркетинг.
16. Маркетинг банков и финансовых организаций.
17. Оценка и оптимизация маркетинга предприятия
18. Внутренний маркетинг и его влияние на результативность бизнеса.
19. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
20. Нейромаркетинг как инструментальный воздействия на потребителя.

*Для самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине  
рекомендуется использовать учебно-методические материалы:*

1. Маркетинг : учебно-методические рекомендации / составители: М. А. Суркова, И. Н. Суетин, А. Е. Щеглова, М. А. Рябова, А. С. Мокроусов ; Министерство просвещения РФ ; Ульяновский государственный педагогический университет им. И. Н. Ульянова. — Ульяновск : ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова», 2021. — 12 с. — <http://els.ulspu.ru/?s=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&submit=>

### **3. Примерные оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

#### **Организация и проведение аттестации студента**

ФГОС ВО в соответствии с принципами Болонского процесса ориентированы преимущественно не на сообщение обучающемуся комплекса теоретических знаний, но на выработку у бакалавра компетенций – динамического набора знаний, умений, навыков и личностных качеств, которые позволят выпускнику стать конкурентоспособным на рынке труда и успешно профессионально реализовываться.

В процессе оценки бакалавров необходимо используются как традиционные, так и инновационные типы, виды и формы контроля. При этом постепенно традиционные средства совершенствуются в русле компетентного подхода, а инновационные средства адаптированы для повсеместного применения в российской вузовской практике.

**Цель проведения аттестации** – проверка освоения образовательной программы дисциплины-практикума через сформированность образовательных результатов.

**Промежуточная аттестация** осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины; помогает оценить крупные совокупности знаний и умений, формирование определенных компетенций.

Оценочными средствами текущего оценивания являются: доклад, тесты по теоретическим вопросам дисциплины, защита практических работ и т.п. Контроль усвоения материала ведется регулярно в течение всего семестра на практических (семинарских, лабораторных) занятиях.

<b>№ п/п</b>	<b>СРЕДСТВА ОЦЕНИВАНИЯ, используемые для текущего оценивания показателя формирования компетенции</b>	<b>Образовательные результаты дисциплины</b>
1	<b>Оценочные средства для текущей аттестации</b> ОС-1 Тестовые задания ОС-2 Реферат ОС-3 Мини-выступления	ОР-1 систему взглядов, учитывающая разнообразие контекстов; ОР-2 учитывать различные образы мыслей при формировании маркетинговой стратегии; ОР-3

2	<p align="center"><b>Оценочные средства для промежуточной аттестации</b></p> <p align="center"><b>зачет</b></p> <p>ОС-4 Зачет в форме устного собеседования</p>	<p>навыками общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения; ОР-4</p> <p>основные закономерности взаимодействия различных систем общества (экономики, политики, духовной сферы, системы права); ОР-5</p> <p>анализировать социально и личностно значимые экономические проблемы для реализации маркетинговой стратегии; ОР-6</p> <p>способами и приемами приобретения, использования и обработки экономических знаний; ОР-7</p> <p>место кадрового планирования, контроллинга и маркетинга персонала в системе управления персоналом; ОР-8</p> <p>ориентироваться в российской и зарубежной специфике кадрового планирования, контроллинга и маркетинга персонала в системе управления персоналом; ОР-9</p> <p>технологиями привлечения персонала.</p>
---	---	--

Описание оценочных средств и необходимого оборудования (демонстрационного материала), а так же процедуры и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы представлены в Фонде оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг».

***Материалы, используемые для текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине***

Материалы для организации текущей аттестации представлены в п.5 программы.

***Материалы, используемые для промежуточного контроля успеваемости обучающихся по дисциплине***

**ОС-4 Зачет в форме устного собеседования**  
**Примерные вопросы зачета**

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
4. Основные виды маркетинга.
5. Основные характеристики товара в маркетинге.
6. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
7. Жизненный цикл товара и его фазы.

8. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
  9. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
  10. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
- Конкурентоспособность фирмы.
11. Инновационная политика в системе маркетинга.
  12. Этапы процесса разработки нового товара.
  13. Товарная марка и система брэндинга.
  14. Ассортиментная политика и ее составляющие. Ассортиментная стратегия.
  15. Виды конкуренции и их значение в современный период.
  16. Основные задачи и структура маркетинговых исследований.
  17. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга. Потенциал рынка.
  18. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
  19. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
  20. Виды и методы внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
  21. Конъюнктурный анализ рынка факторов внешней макро и микросреды.
  22. Стратегический анализ рынка факторов внешней макро и микросреды.
  23. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
  24. Основные направления маркетингового анализа потребительского поведения.
  25. Иерархия потребностей потребителей по Маслоу и Аллену.
  26. Внутренние факторы поведения потребителей.
  27. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
  28. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы. Экономический потенциал фирмы.
  29. Показатели эффективности деятельности фирмы.
  30. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
  31. Портфельный анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы.
- Комбинированные портфельные модели.
32. Факторы формирования маркетинговой стратегии. Глобальные маркетинговые стратегии.
  33. Стратегия расширения рыночной активности.
  34. Маркетинговые стратегии Котлера – Портера.
  35. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка.
  36. Понятие целевого рынка. Целевой сегмент, рыночное окно, рыночная ниша.
  37. Виды и критерии сегментации.
  38. Критерии выделения целевого сегмента рынка.
  39. Стратегии выбора целевого рынка.
  40. Методы сегментации.
  41. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок. Внутренняя среда маркетинга.
  42. Ценовая политика в системе маркетинга.
  43. Этапы расчета базисного уровня цены.
  44. Виды ценовой стратегии.
  45. Система ценовых модификаций. Методы определения цен.
  46. Система товародвижения и каналы сбыта.
  47. Типы и элементы организации сбытовой сети.
  48. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
  49. Коммуникационная политика и ее составляющие.
  50. Понятие рекламы и ее виды.

51. Планирование рекламной кампании: этапы, каналы распространения.
52. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике. Фирменный стиль.
53. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики.

Корпоративная  
культура.

54. Маркетинговая программа: сущность, структура.
55. Последовательность разработки маркетинговых программ.
56. Контроль и организация маркетинговой деятельности.

### Критерии оценивания знаний обучающихся по дисциплине

*Формирование балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся*

		Посещение лекций	Посещение практических занятий	Работа на практических занятиях	зачет
<b>6 семестр</b>	Разбалловка по видам работ	6 x 1=1 баллов	10 x 1=10 баллов	152 балла	32 балла
	Суммарный макс. балл	6 баллов max	16 баллов max	168 баллов max	200 баллов max

### Критерии оценивания работы обучающегося по итогам 6 семестра

	Баллы (2 ЗЕ)
«зачтено»	более 100
«не зачтено»	100 и менее

#### 4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное изучение курса требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы обучающихся, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией.

#### **Подготовка к практическим занятиям.**

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретический материал по теме занятия (использовать конспект лекций, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, при необходимости дополнить конспект, делая в нем соответствующие записи из литературных источников). В случае затруднений, возникающих при освоении теоретического материала, студенту следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале практического занятия преподаватель знакомит студентов с темой, оглашает план проведения занятия, выдает задания. В течение отведенного времени на выполнение работы студент может обратиться к преподавателю за консультацией или разъяснениями. В конце занятия проводится прием выполненных заданий, собеседование со студентом.

Результаты выполнения практических заданий оцениваются в баллах, в соответствии с балльно-рейтинговой системой университета.

### **Планы практических занятий (6 семестр)**

#### **Практическое занятие по теме 1. Суть и содержание понятия «Маркетинг». Функции маркетинга. Концепции маркетинга. Стратегия и тактика маркетинга**

Основные виды маркетинга. Виды маркетинга по территориям охвата. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Маркетинг, ориентированный на продукт. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Интегрированный маркетинг.

Специфические функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия).

Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта.

Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта.

Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа.

Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.

Контрольная функция маркетинга. Текущий и стратегический контроль, ревизия маркетинговой работы.

История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы.

#### **Практическое занятие по теме 2. Система маркетинговых исследований.**

##### **Этапы проведения маркетинговых исследований**

Основные цели маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.

Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Этапы развития направлений маркетинговых исследований. Виды проектов маркетинговых исследований.

#### **Практическое занятие по теме 3. Разработка товарной стратегии**

Изучение товара. Характеристика технико-экономических показателей продукции. Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели, их определяющие. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Конкретный продукт. Расширенный продукт. Обобщенный продукт.

Жизненный цикл товара. Его виды. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.

Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям. Иерархия стратегий.

Разработка рыночной стратегии: наступательная, оборонительная стратегии,

стратегия отступления. Глобальные направления маркетинговой стратегии: диверсификация, сегментация, интернационализация. Стратегии инноваций, дифференциации продукции и рынков, снижения издержек производства, выживания, индивидуализации потребителя, глубокой сегментации и др.

#### **Практическое занятие по теме 4. Разработка сбытовой стратегии**

Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения. Оценка требований к товару с точки зрения маркетинговых исследований.

Изучение и анализ факторов внешней макро и микросреды.

Комплексное изучение рынка. Конъюнктурный и стратегический анализ рынка факторов внешней макро и микросреды. Классификация типов рынков.

Производственный и потребительский потенциал рынка.

Анализ спроса и его эластичности. Анализ предложения и рыночной доли. Понятие емкости рынка. Анализ уровня конкуренции. Анализ динамики цен и перспектив развития рынка.

Основные показатели анализа условий рынка. Составление прогноза развития рынка.

#### **Практическое занятие по теме 5. Разработка ценовой стратегии**

Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

#### **Практическое занятие по теме 6. Применение мероприятий по стимулированию сбыта**

Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Ее основные критерии: географические, социально-экономические, этнографические и др.

Мотивационный анализ в сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.

Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение

потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей.

Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту.

Сегментация по каналам сбыта.

Методика составления сравнительной таблицы производственно-сбытовых достоинств и недостатков фирмы по отношению к основным конкурентам. Определение маркетинговых преимуществ фирмы.

Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы. Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы. Особенности изучения фирм конкурентов.

Основные векторы расширения рыночной деятельности: старый рынок — старый товар, старый рынок — новый товар, новый рынок — старый товар, новый рынок — новый товар.

#### **Практическое занятие по теме 7. Разработка рекламной стратегии**

Понятие рекламы, ее виды и цели. Факторы формирования маркетинговой рекламы. Общая система разработки маркетинговой рекламы. Процесс формирования маркетинговой рекламы. Формирование рекламы по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам.

### **Практическое занятие по теме 8. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль**

Прогнозы и стратегические планы. Разработка маркетинговой программы и ее место в планировании развития предпринимательской деятельности фирмы. Сводный внутрифирменный план. Маркетинговый план и бизнес-план. Последовательность разработки маркетинговых программ. Структура маркетинговой программы.

Долгосрочное и стратегическое планирование. Директивность и индикативность показателей. Эконометрические методы моделирования.

Рекомендательный характер маркетинговой программы. Значение экспертной оценки и экспертных поправок. Методология разработки маркетинговых программ. Централизованная, децентрализованная и смешанная разработка маркетинговых программ.

Цель маркетинговой программы по продукту — разработка на основе маркетинговой информации и многовариантного анализа с использованием оптимальных технико-экономических показателей продукции и эффективности ее производства и сбыта.

Структура стандартной формы маркетинговой программы по продукту: прогноз развития целевого рынка, стратегия поведения на рынке, товарная политика, ценовая политика, сбытовая, коммуникационная, кадровая политики, финансовые затраты и контроль за реализацией намеченных показателей. Система показателей, используемых при разработке программы маркетинга по продукту.

Разработка программы маркетинга по производственно-сбытовому отделению, ее цели и задачи. Маркетинговая программа по производственно-сбытовому отделению как обобщение маркетинговых программ по товарам, выпускаемым или планируемым к выпуску Система показателей, используемых при разработке программы маркетинга по производственно-сбытовому отделению.

### **Практическое занятие по теме 9. Организация службы маркетинга.**

Служба маркетинга, ее цели и задачи. Структура службы маркетинга. Факторы, влияющие на организацию службы маркетинга на предприятии.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, Интернет-ресурсов, необходимых для освоения дисциплины**

### **Основная литература**

- 1.Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг в предпринимательской деятельности: Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Российский университет кооперации; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Смоленский ф-л. - 6. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 266 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-03160-1. URL: <http://znanium.com/go.php?id=1093517>
- 2.Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала : учебник / О.Ю. Патласов. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2020. - 384 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03584-5. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573267>

### Дополнительная литература

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.
4. Подольникова, Е. М. Маркетинг : учебно-методическое пособие / Е. М. Подольникова, О. М. Хохрина. — Брянск : Брянский ГАУ, 2022. — 64 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/304997> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### *Интернет-ресурсы*

1. <https://www.minfin.ru/ru/> - Министерство финансов РФ
2. <https://www.cbr.ru> – Центральный Банк РФ
3. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
4. <https://www.garant.ru> – Справочно-правовая система «Гарант»
5. <https://rusnap.ru/about/> - Национальная ассоциация предпринимателей

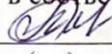
Лист согласования рабочей программы  
учебной дисциплины (практики)

**Направление подготовки:** 38.03.03 Управление персоналом

**Рабочая программа** Маркетинг

**Составители:** М.А. Рябова – Ульяновск: УлГПУ, 2024.

Программа составлена с учетом федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, утвержденного Министерством образования и науки Российской Федерации, и в соответствии с учебным планом.

Составители  М.А. Рябова  
(подпись)

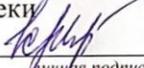
Рабочая программа учебной дисциплины (практики) одобрена на заседании кафедры теоретических основ экономики и правоведения

"24" 04 2024 г., протокол № 8

Заведующий кафедрой

 Рябова М.А. 24.04.2024.  
личная подпись      расшифровка подписи      дата

Рабочая программа учебной дисциплины (практики) согласована с библиотекой

Сотрудник библиотеки  Марков И.Б. 24  
личная подпись      расшифровка подписи      дата

Программа рассмотрена и одобрена на заседании ученого совета факультета права, экономики и управления "18" 05 2024 г., протокол № 10

Декан факультета права экономики и управления

 Марков И.Б. 18.05.2024.