

МИНОБРНАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИЭМ



В.В. Дёмин

В.В. Дёмин

май

2017 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки

38.03.03 Управление персоналом
(уровень бакалавриата)

Профиль подготовки

Управление персоналом организации в экономике знаний

Форма обучения

Очная

Томск–2017

1. Код и наименование дисциплины

Б.1.15 Маркетинг

Аннотация

Рабочая программа составлена на основе современной теории и практики маркетинга и отражает как достижения западных и российских исследований, так и особенности применения маркетинговой концепции в России.

Маркетинг рассматривается как философия современного бизнеса и инструментарий управления организацией. В этом контексте представлены функциональные и корпоративные маркетинговые стратегии, оперативное и стратегическое маркетинговое планирование, товарная, ценовая политика, а также политика распределения и продвижения. Планы практических занятий и практические задания, а также деловые игры и ситуационные задания (для контрольных работ) способствуют получению студентами практических навыков использования маркетинговых стратегий и планирования в управлении российскими предприятиями.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина входит в базовую часть Блока 1, ООП «Управление персоналом организации в экономике знаний»

3. Год/годы и семестр/семестры обучения

2 год, 3 семестр

4. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия (если есть).

Для успешного усвоения данного курса большое значение имеют знания, умения, навыки и компетенции, приобретенные студентами, на следующих дисциплинах: микроэкономика, введение в бизнес, общий менеджмент.

5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетные единицы, 144 часа, из которых 54 часа составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (20 часов – занятия лекционного типа, 34 часа – практические занятия), 90 часа составляет самостоятельная работа обучающегося, в том числе 36 часов – подготовка к экзамену.

6. Формат обучения очный

7. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (заполняется в соответствии с картами компетенций)

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень (этап) освоения)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-19, I уровень владение навыками и методами сбора информации для выявления потребности и формирования заказа организации в обучении и развитии персонала, навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области управления	З (ПК-19) - I Знать: содержание и структуру современного маркетинга У (ПК-19) - I Уметь: оценивать нестабильность окружающей среды бизнеса, выявлять и оценивать поведение конечных и промежуточных потребителей; выявлять и оценивать потребность организации в обучении и развитии

<p>персоналом, а также навыками получения обратной связи и обработки результатов обучения и иных форм профессионального развития персонала</p>	<p>персонала; анализировать рынок образовательных, консалтинговых услуг В (ПК-19) - I Владеть: навыками моделирования поведения потребителей, конкурентов, государственных органов власти; навыками обработки результатов обучения персонала</p>
--	--

8. Содержание дисциплины (модуля) и структура учебных видов деятельности

Содержание дисциплины

Тема 1. Современная концепция маркетинга и её эволюция

Что такое маркетинг, для чего он нужен? История возникновения и развития теории и практики маркетинга, Первые исследования по маркетингу, перестройка американских и европейских корпораций в 50-60-е годы на маркетинговую концепцию. Объективные причины перехода корпораций на «новую философию бизнеса».

Маркетинг как философия бизнеса и концепция управления организацией. Понятие маркетинга в современной литературе. Классические и современные определения маркетинга. Маркетинговый и сбытовой подходы. Стратегический и оперативный маркетинг. Функции и принципы маркетинга. Современные тенденции в развитии концепции маркетинга.

Сферы деятельности маркетинга, содержание маркетинговой деятельности в зависимости от состояния спроса. Комплекс маркетинга и маркетинговая среда. Особенности применения маркетинговой концепции на российских предприятиях.

Тема 2. Организация маркетинговой деятельности

Функция маркетинга. Взаимосвязь форм организации маркетинговой деятельности с функциями маркетинга. Организационное построение маркетинговой службы: функциональная, дивизиональная и матричная структуры. Три аспекта внедрения маркетинга: координация, мотивация, отношения. Организация маркетинга на малых предприятиях. Этапы внедрения маркетинга на российских предприятиях.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

Маркетинговые информационные системы, концепция маркетинговой информационной системы. Информация, необходимая для принятия решений в области маркетинга. Источники внешней текущей информации. Система внутренней маркетинговой информации. Маркетинговые исследования: пять стадий маркетингового исследовательского процесса. Анализ маркетинговых данных для принятия управленческих решений. Методы сбора маркетинговой информации.

Тема 4. Функциональные и корпоративные маркетинговые стратегии. План маркетинга.

Маркетинговые стратегии на функциональном уровне. Стратегия сегментации: стратегическая, продуктовая, конкурентная. Методы сегментации. Выбор целевых рынков и позиционирование.

Корпоративные маркетинговые решения: портфельные стратегии и их использование

для управления ресурсами фирмы; стратегии роста и конкурентные стратегии. Разработка комплекса маркетинга.

Анализ рыночных возможностей предприятия и разработка плана маркетинга: SWOT-анализ, ситуационный анализ, STEP – анализ и их использование для исследования маркетинговых возможностей предприятия. Структура плана маркетинга и основные этапы маркетингового планирования.

Тема 5. Товарная политика фирмы

Товар в системе маркетинга: понятие товара, коммерческие и некоммерческие характеристики товара. Модели, характеризующие коммерческие свойства товара: Ф.Котлера, В.Благоева, Ж. Ламбена.

Классификация товаров: потребительские товары и их классификация, товары производственно-технического назначения и их классификация.

Концепция жизненного цикла товара: сущность, противоречия, границы применения.

Стратегические решения в товарной политике. Инновации и разработка нового продукта, «новый» товар в маркетинге. Решения по товарному ассортименту: понятие ассортимента, ширина, глубина, сопоставимость, высота, основные ассортиментные стратегии. Обеспечение конкурентоспособности товара. Решения о товарных знаках и упаковке.

Тема 6. Стратегия ценообразования и управление ценой.

Основные цели ценовой политики и взаимосвязь её с маркетинговой стратегией фирмы. Цена как фактор конкурентоспособности товара. Особенности цены как средства маркетинга: внутренние и внешние факторы формирования цены; основные решения по ценам на корпоративном уровне. Место и роль цены в получении прибыли: получение прибыли от максимизации цены; получение прибыли от максимизации объёмов продаж товаров, получение прибыли от стабилизации цен.

Основные подходы к ценообразованию: ориентация на издержки, ориентация на спрос и конкурентов.

Методы ценообразования: дифференцированное конкурентное, ассортиментное, географическое, стимулирующее.

Тема 7. Каналы распределения и товародвижения

Цели, задачи и основные элементы политики распределения. Каналы распределения и их функции. Формирование каналов распределения, участники каналов распределения, виды каналов распределения. Организационные формы каналов распределения: традиционный канал, вертикальная система распределения, горизонтальное маркетинговое распределение, многоканальная маркетинговая система. Решения относительно выбора каналов и участников распределения. Критерии выбора каналов распределения.

Организация продажи товаров. Оптовая торговля, розничная торговля, мерчендайзинг, франчайзинг, прямой маркетинг, телемаркетинг. Формирование решений по товародвижению.

Тема 8. Коммуникационная политика

Основные элементы коммуникационной политики. Реклама. Стимулирование сбыта. Персональные продажи. Отношения с общественностью. Спонсорство.

Структура учебных видов деятельности

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **4 зачётных единицы, 144 часов**

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего (часов)	Контактная работа (час)		Самост оятель ная работа
			в том числе		
			лекции	практичес кие занятия	
1.	Современная концепция маркетинга и её эволюция	10	2	2	6
2.	Организация маркетинговой деятельности	14	4	1	6
3.	Информационное обеспечение маркетинга	10	2	1	7
4.	Функциональные и корпоративные маркетинговые стратегии. План маркетинга.	20	4	2	7
5.	Товарная политика фирмы	30	6	6	7
6.	Стратегия ценообразования и управление ценой	20	4	4	7
7.	Каналы распределения и товародвижения	20	4	4	7
8.	Коммуникационная политика	20	4	4	7
	Итого				54
	Экзамен	36			36
	Всего	144	30	24	90

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю).

Цели самостоятельной работы по данной дисциплине – формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску источников информации (в том числе в сети Интернет), обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, аргументированному отстаиванию сложившейся позиции по заданной тематике, подготовке выступлений и ведению дискуссий.

Самостоятельная работа студентов организуется в двух формах:

- аудиторной - работа на практических занятиях при анализе ситуаций, выступлениях, выполнении заданий и ответах на поставленные вопросы.

- внеаудиторной - проработка лекций, изучение отдельных тем курса по рекомендуемой преподавателем учебной литературе и электронным сетевым источникам, подготовка к практическим занятиям, подготовка ко всем видам контроля, включая промежуточный контроль по дисциплине.

Самостоятельная работа предусмотрена по каждой теме дисциплины. Тематика самостоятельной работы дисциплины по разделам, видам представлена в Фонде оценочных средств

10. Форма промежуточной аттестации и фонд оценочных средств

10.1 Перечень компетенций выпускников образовательной программы, в формировании которых участвует дисциплина (модуль), и их карты

ПК-19 - владение навыками и методами сбора информации для выявления потребности и формирования заказа организации в обучении и развитии персонала, навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области управления персоналом, а также навыками получения обратной связи и обработки результатов обучения и иных форм профессионального развития персонала

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ И КРИТЕРИИ ИХ ОЦЕНИВАНИЯ

Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
		1	2	3	4	5
ПК-19, I уровень владения навыками и методами сбора информации для выявления потребности и формирования заказа организации в обучении и развитии персонала, навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области управления персоналом, а также навыками получения обратной связи и обработки результатов обучения и иных форм профессионального развития персонала	<p>З (ПК-19) - I Знать: содержание и структуру современного маркетинга</p> <p>У (ПК-19) - I Уметь: оценивать нестабильность окружающей среды бизнеса, выявлять и оценивать поведение конечных и промежуточных потребителей; выявлять и оценивать потребность организации в обучении и развитии персонала; анализировать рынок образовательных, консалтинговых услуг</p> <p>В(ПК-19) - I Владеть: навыками моделирования поведения потребителей, конкурентов, государственных органов власти; навыками обработки результатов обучения персонала</p>	<p>Выставляется обучающемуся, обнаружившему отсутствие знаний основного учебного материала, не выполнившему предусмотренные программой практические задания, который не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательного учреждения без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p>	<p>Выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий. Оценка "неудовлетворительно" ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательного учреждения без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p>	<p>Заслуживает обучающийся, обнаруживший знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знакомых с основной литературой, рекомендованной программой. Оценка "удовлетворительно" выставляется обучающимся, допустившим погрешности в ответе на экзамене/зачете и при выполнении экзаменационных (зачетных) заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.</p>	<p>Заслуживает обучающийся, обнаруживший полное знание учебного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе практические задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Показавшим систематически характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.</p>	<p>Заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой.</p>

10.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения, характеризующих этапы

Представлены в Фонде оценочных средств

10.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

1. Подготовка к каждому практическому занятию должна начинаться с внимательного ознакомления с перечнем вопросов, рассматриваемых на этом практическом занятии и уяснения сути рассматриваемой проблемы.

2. Внимательно прочитать соответствующий раздел конспекта лекций, разделы методических указаний к практическим занятиям. Для уточнения используемых понятий целесообразно обратиться к словарю терминов, что позволяет определить место каждого понятия в системе представлений.

3. Для более глубокого изучения вопросов практического занятия целесообразно ознакомиться с информацией, содержащейся в рекомендованной литературе, обратив особое внимание на отечественный и зарубежный опыт ценообразования.

4. Кроме этого, целесообразно освежить знания, полученные ранее при изучении курсов, рассматривающих аналогичные проблемы.

Усвоение материалов практических занятий

Для лучшего усвоения материала практического занятия предполагается, во-первых, предварительное ознакомление с учебно-методическими материалами конкретного раздела практикума по курсу; во-вторых, анализ имеющейся информации, определение источников формирования массива необходимой информации и обоснование перечня конкретных показателей и характеристик, позволяющих найти оптимальное (в конкретной ситуации и при заданных ограничениях) решение поставленной проблемы; в-третьих, проводить расчеты, выполнять задания самостоятельно с проверкой на занятиях; в-четвертых, написание эссе по самостоятельно выбранной теме.

Проведение текущего контроля

Текущий контроль обеспечивается:

– опросом студентов на практических занятиях в соответствии с раздаточным материалом к практическому занятию, решением задач, выполнением практических заданий.

– аттестацией студентов по результатам их работы на лекциях и практических занятиях по разделам программы.

11. Ресурсное обеспечение

11.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Кислицына В.В. Маркетинг: [учебник для студентов вузов по специальностям 080301 Коммерция (Торговое дело) и 080111 Маркетинг] /В. В. Кислицына. – М.: Форум, 2015. – 463 с.
2. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник : [для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению подготовки

"Экономика"] /И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - Москва : Дашков и К°, 2013. – 266с

Дополнительная литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг : [учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям] /Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева . - СПб. [и др.] : Питер , 2010. - 573 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: [Пер. с англ.] /Филип Котлер. - СПб. и др. : Питер : Питер бук , 2002.- 749с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е изд./ Ф. Котлер, Г. Армстронг . - М.: Изд. Дом «Вильямс», 2005. – 1200 с.
4. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров/ И.Липсиц – М.: Эксмо, 2007. – 448 с.
5. Хулей Грэм Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование/ Грэм Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2005. - 778с.

11.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

1. Дойл П. Маркетинг-менеджмент как стратегия долговременного успеха предприятия Электронный ресурс /П. Дойль. - М. : РАВНОВЕСИЕ [и др.] , 2006. – CD-ROM
2. Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию (ЮНКТАД) : официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – <http://unctad.org>
3. Материалы журнала Эксперт online - <http://expert.ru/>
4. Официальные сайты глобальных компаний США, Западной Европы, Японии, Китая

Электронные библиотечные системы, доступные в сети ТГУ

1. ЭБС Лань - <http://e.lanbook.com/>
2. ЭБС Консультант студента - <http://www.studentlibrary.ru/>
3. ЭБС Юрайт - <http://www.biblio-online.ru/>
4. ЭБС ZNANIUM.com (110 книг) - <http://znanium.com/catalog.php>.

11.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая программное обеспечение, информационные справочные системы (при необходимости)

Научная библиотека на базе Национального исследовательского Томского государственного университета (НБ ТГУ) обеспечивает необходимую учебно-методическую и информационную поддержку студентам: фонд НБ ТГУ - 4 млн. экземпляров, включая электронные российские и зарубежные сетевые ресурсы – научная электронная библиотека eLIBRARY.ru, EAST VIEW, Scopus, WoS, электронная библиотека Издательского дома «Гребенников», электронно-библиотечная система издательского дома «Лань» и многие др. НБ ТГУ обеспечивает каждого студента основными учебными и учебно-методическими изданиями, необходимыми для организации учебного процесса в соответствии с требованиями к основной образовательной программе. Содержание изданий представлено на сайте НБ ТГУ <http://www.lib.tsu.ru/>, в разделе «Электронные ресурсы» - <http://www.lib.tsu.ru/ru/elektronnye-resursy>. Студенты обеспечены индивидуальным неограниченным доступом с любого компьютера НБ ТГУ к электронным ресурсам.

11.4 Описание материально-технической базы

Для проведения занятий по дисциплине «Маркетинг» необходимы аудитории, в обязательном порядке оборудованные доской, компьютером. Для самостоятельной работы в ходе изучения дополнительной литературы и выполнения заданий необходимы компьютеры или ноутбуки, доступ к сетевым ресурсам через Научную библиотеку.

12. Язык преподавания.

Русский

13. Преподаватель (преподаватели).

Автор: канд. экон. наук, доцент И.В. Краковецкая

Рецензент: д-р экон. наук, профессор И. А. Петиненко

Программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии Института экономики и менеджмента 30.05.2017 года, протокол № 6.