Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономики и предпринимательства

ОДОБРЕНО:
Руководитель ОП
_____ Н.В. Балабанова
(подпись)

«30» августа 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) образовательной программы:	Экономика предприятий и организаций

Иваново

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» является изучение сущности маркетинга как концепции управления рыночной деятельностью.

Ставятся задачи формирования у обучающихся целостного представления о маркетинге и методах воздействия на рынок, а также приобретения ими навыков творческого решения практических проблем функционирования фирмы в условиях современных рыночных отношений.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Данная дисциплина относится к обязательной части ОП бакалавриата.

При изучении дисциплины обеспечивается преемственность и тесная связь с такими учебными дисциплинами, как

- макроэкономика и микроэкономика, дающими глубокое представление о компонентах макро- и микросреды функционирования предприятия и закономерностях формирования рыночных отношений;
- эконометрика, вооружающая принципами и методическими подходами к измерению и моделированию явлений в сфере маркетинга;
- статистика, изучающая качественные и количественные аспекты формирования и развития экономических процессов;
- экономика предприятия (организации), дающая знания в области механизма функционирования и развития бизнеса в рыночных условиях;

Требования к «входным» знаниям:

- знание закономерностей формирования рыночных отношений и рыночной среды, экономического механизма функционирования фирмы и отраслевого рынка, перспектив их развития;
- умение и навыки использования широкого спектра инструментов для анализа экономических явлений и принятия управленческих решений.
- владение инструментами статистического анализа и обработки информации, методами анализа экономических процессов и принятия управленческих решений

Освоение основ маркетинга необходимо в дальнейшем для изучения таких дисциплин, как стратегическое и бизнес-планирование, логистика и маркетинг, глобальный маркетинг, бизнес-коммуникации, поведение потребителя и др.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) универсальные (УК): -

б) общепрофессиональные (ОПК):

ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

в) профессиональные (ПК): -

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

сущность современной концепции маркетинга; экономические основы поведения организаций на рынке, закономерности формирования конкурентной среды отрасли и ме-

тодологию ситуационного анализа, методы стратегического и тактического управления деятельностью предприятия, маркетинговые аспекты управления продуктом, методы управления поведением потребителей, принципы создания маркетинговых коммуникаций, сущность и методы стимулирования продаж, методы планирования и организации рекламной кампании, цели и средства формирования общественного мнения, содержание процесса персональной продажи, методы формирования бюджета маркетинга и организации маркетингового контроля (ОПК-4).

Уметь:

работать в коллективе, находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах, способен критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий, участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию, решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации, анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте, находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (ОПК-4).

Иметь навыки:

аналитического мышления, применения методов обобщения и анализа информации, постановки целей и выбора путей их достижения, методов количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования методов экономического анализа маркетинговой деятельности предприятия (ОПК-4).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак.часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения) Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	
1.	Введение Современная концепция маркетинга	4	4	2	Входное тестирование, опрос на пр.зан., решение ситуац. задач
2.	Организация маркетинг. деятельности	4	2	2	опрос, решение ситуац. задач
3.	Маркетинговая среда функционирования предприятия	4	4	4	опрос, решение ситуац. задач, презентация групповых проектов
4.	Стратегии маркетинга в конкурентной борьбе	4	2	4	опрос на пр.зан., решение ситуац. задач
5.	Теория потребительского	4	2	2	опрос на пр.зан.,

	поведения. Анализ покупателей				решение ситуац. задач
6.	Сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	4	2	2	тестирование, решение ситуац. задач
7.	Маркетинговая стратегия фирмы	4	2	2	опрос на пр.зан., решение ситуац. задач
8.	Товарно-марочная политика фирмы	4	2	4	опрос, решение ситуац. задач, презентация групповых проектов
9.	Ценовая политика	4	2	2	опрос,решение ситуац. задач
10.	Каналы распределения товаров и товародвижение	4	2	2	опрос,решение ситуац. задач, ауд. контрольная работа
11.	Коммуникационная деятельность маркетинга	4	4	4	опрос,решение ситуац. задач, разраб макета рекламы
12.	Планирование маркетинга и контроль	4	2	2	опрос на пр.зан., решение ситуац. задач
13.	Области применения маркетинга	4	2	0	
Итого по дисциплине (за семестр):			32	32	Экзамен

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Введение

Предмет, цель и задачи курса.

Тема 1. Современная концепция маркетинга.

Понятие маркетинга. Роль маркетинга в процессе управления рынком и развитии экономики страны. Эволюция маркетинга. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства, как инструмент рыночных преобразований российской экономики. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, потребительская ценность, удовлетворенность, обмен, сделка, рынок. Функции маркетинга. Виды маркетинговой деятельности. Наиболее распространенные ошибки использования маркетинга. Задачи маркетинга в условиях российского рынка.

Основные этапы процесса управления маркетингом. Маркетинг-микс.

Тема II. Организация и информационное обеспечение маркетинговой деятельности

Система маркетинга, ее особенности в России.

Системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Виды и назначение маркетинговых исследований. Процесс и методы исследования.

Системы практической концепции маркетинга. Организация маркетинговой службы. Факторы, влияющие на организацию маркетинга. Типичные структуры маркетинговых служб и их особенности. Требования, предъявляемые к кадрам.

Тема III. Маркетинговая среда функционирования предприятия

Понятие о маркетинговой среде. Факторы макросреды функционирования фирмы: экономика, политика, демография, культура, НТП, природа.

Динамика отрасли. Концепция жизненного цикла отрасли. Общие характеристики основных стадий жизненного цикла. Факторы, участвующие в эволюционном процессе отрасли.

Компоненты микросреды функционирования фирмы: фирма, поставщики, покупатели, посредники, конкуренты, контактные аудитории. Анализ и оценка рыночных возможностей.

Тема IV. Стратегии маркетинга в конкурентной борьбе. Анализ конкурентов

Понятие и виды конкуренции. Методы ценовой и неценовой конкуренции. Функциональная, видовая и предметная конкуренция. Четыре роли в конкурентной борьбе. Анализ и оценка стратегии основных конкурентов. Источники информации о конкурентах. SWOT-анализ.

Тема V. Теория потребительского поведения. Анализ покупателей

Основные типы рынков покупателей.

Особенности маркетинговой деятельности на потребительском рынке. Модель поведения покупателя.

Особенности рынка товаров промышленного назначения. Процесс принятия решения о покупке товара. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателя.

Особенности маркетинговой деятельности на рынках торговых посредников и государственных учреждений.

Анализ потребностей и поведения покупателей.

Тема VI. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование

Сегментация рынка: цели, критерии выбора базы для сегментации, методы выделения сегментов.

Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Основные этапы процесса отбора целевых сегментов.

Позиционирование товара.

Составление профиля сегмента.

Тема VII. Маркетинговая стратегия фирмы

Роль маркетинга в формировании стратегии фирмы. Понятие о стратегии. Ключевые компоненты стратегии. Иерархия взаимосвязанных стратегий: корпоративная, бизнес-стратегия, маркетинговая стратегия. Разработка общей маркетинговой стратегии.

Тема VIII. Товарно-марочная политика

Понятие и основные виды классификации товаров и услуг. Основные компоненты продуктовой стратегии.

Оценка конкурентоспособности товара.

Товарные марки: понятие, типы обозначений. Цели присвоения товарных марок. Подходы к выбору марочных названий. Регистрация торгового знака.

Роль и основные функции упаковки. Разработка эффективной упаковки.

Организация сервиса для клиентов. Методы формирования товарного ассортимента. Ассортиментная матрица. Номенклатура товара.

Основные этапы разработки новой продукции. Причины неудач выхода нового товара на рынок. Разработка уникального торгового предложения.

Тема IX. Ценовая политика фирмы

Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Виды ценовых решений в области маркетинга. Процесс установления цены: определение целей ценообразования компании, оценка спроса и ценовой эластичности спроса, оценка затрат, анализ цен и затрат конкурентов, выбор методов ценообразования, расчет цены, адаптация цены к различным условиям рынка.

Ценовые стратегии.

Тема X. Каналы распределения товаров и товародвижение

Понятие канала распределения и значение планирования товародвижения. Функции и виды каналов распределения. Вертикальные маркетинговые системы.

Выбор канала распределения. Решения о структуре и управлении каналом. Стратегии управления каналом. Электронная коммерция. Каналы интернет-торговли. Типы информационных торговых посредников. Омниканальная торговля.

Решения по проблемам товародвижения.

Формы оптовой торговли. Функции, выполняемые торгово-посредническими фирмами. Преимущества использования торговых посредников. Основные виды торгово-посреднических операций.

Классификация предприятий розничной торговли. Маркетинговые решения в розничной торговле.

Тема XI. Коммуникационная деятельность маркетинга

Формы активного продвижения товаров. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций и стимулирования. Этапы разработки эффективной коммуникации.

Методы определения общего бюджета комплекса коммуникаций. Формирование его структуры.

Реклама. Этапы разработки плана рекламной кампании. Характеристика средств рекламы.

Стимулирование сбыта: сущность, цели, средства, разработка программы.

Формирование общественного мнения. Имидж. Элементы и носители фирменного стиля.

Персональная продажа. Процесс формирования эффективного торгового аппарата. Этапы персональной продажи. Система управления взаимоотношениями с клиентом – CRM.

Инструменты коммуникации в интернет-маркетинге. Оценка эффективности интернет-кампаний.

Тема XII. Планирование маркетинга и контроль на предприятии

Значение планирования и контроля для повышения эффективности деятельности предприятия. Основные разделы маркетингового плана.

Методы разработки бюджета маркетинга.

Маркетинговый контроль: значение, виды, методы.

Контроллинг в системе маркетинга.

Тема XIII. Области применения маркетинга

Международный маркетинг. Этапы принятия решений о выходе компаний на международные рынки. Факторы среды международного маркетинга. Международные операции. Особенности разработки комплекса маркетинга для внешнеэкономической деятельности. Специфика системы маркетинга в России.

Маркетинг услуг. Сфера услуг и ее роль в развитии экономики. Уникальность услуги и ее отличие от товара. Классификация услуг. Особенности комплекса маркетинга для услуг.

Интернет-маркетинг.

5. Образовательные технологии

Высокий уровень обучения обеспечивается в ходе лекционных и практических занятий, выполнения контрольных работ, групповых и индивидуальных заданий, самостоятельной работы студентов.

В рамках лекционных занятий используются технология проблемного обучения, технология развития критического мышления, технология учебной дискуссии.

Практические занятия проводятся в активных формах: решение ситуационных задач (case study), проведение ролевых игр, проектное обучение (выполнение исследовательских заданий и подготовка проектов в небольших командах, презентация групповых проектов). Методика проведения занятий нацелена на развитие у студентов маркетингового мышления и интуиции, необходимых современному предпринимателю, применяется рейтинговая технология оценки изучения дисциплины.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: технологии смешанного обучения; мультимедиа технологии; технологии визуализации.

Программное обеспечение и информационно-справочные системы

Применяются офисные прикладные программы для обработки и анализа информации, презентаций результатов исследований: Excel, Power Point;

Информационно-справочные системы: Консультант плюс, Госкомстат России и др.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов заключаются в подготовке к лекционным и практическим занятиям, решении ситуационных задач, проведении командных исследований и разработке проектов, подготовке презентаций по результатам исследований, выполнении индивидуальных творческих заданий, подготовке к экзамену.

Организация самостоятельной работы студентов обеспечивается на основе Методических указаний по курсу Маркетинг. В них входят программа курса, литература, планы практических занятий, проектно-творческие задания, тестовые вопросы, вопросы для самоконтроля, задание к курсовой работе, описание ситуаций и условий ролевых игр.

Методические материалы можно получить в ЭБС ИвГУ, находятся в свободном доступе в электронной форме на сайтах ЭИОС и Moodle.

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства для проведения входного, текущего и итогового контроля: контрольные работы, тестирование, устный опрос, защиты проектов, проверка домашних работ по заданиям отдельных тем курса.

Типовые задания и вопросы для контроля самостоятельной работы находятся в приложении 2 к РП в разделе «Фонд оценочных средств».

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы студентов приведены в Методических указаниях к изучению курса.

Форма проведения экзамена - устная.

Используется рейтинговая система оценки.

Комплексная оценка, выставляемая в зачетке студента за весь курс, складывается из нескольких составляющих:

	максимальная сумма баллов
посещаемость лекций и практических занятий	100
активность на практических занятиях	250
контрольная работа	150
экзамен	500
Итого	1000

Окончательная оценка определяется по следующей шкале:

Сумма баллов в активе студента	**Комплексная оценка**
900 и более	«5» отлично
750 – 900	«4» хорошо
600 – 750	«3» удовлетворительно
до 600	«2» неудовлетворительно

Применяемая система оценки способствует активному изучению курса и прочному усвоению приобретаемых знаний.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Основы маркетинга : краткий курс / Филип Котлер .— М. [и др.] : Вильямс, 2022 .— 488 с

2. Годин А. М.. Маркетинг: учебник для бакалавров / М.:Дашков и Ко,2014. -656с. - 978-5-394-02389-7 [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807

3.Васильев Г.А., Гайдаенко Т.А.. Маркетинг: учебное пособие/М.:Юнити-Дана, 2012.-239с.-5-238-00288-2.[Электронный ресурс].- URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118273

Дополнительная литература:

1. Маркетинг: учебное пособие / М.:Юнити-Дана, 2022. -256с. - 5-238-00947-X. [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118264

2. Жариков Г. А., Становкин С. К.. Маркетинг и его особенности в России: монография / М.:Прометей,2014. -140с. - ISBN 978-5-7042-2528-7 [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=437321

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс].-URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086

4. Маркетинг в XXI веке : глобализация и новые технологии: сборник статей - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017. Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии: сборник статей / Омский государственный технический университет ; под ред. М.Л. Калужского. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 63 с. : схем., табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9344-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473030

5. Маркетинг : методические указания для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" / Иван. гос. ун-т ; сост. Р. С. Ибрагимова. Иваново : ИвГУ, 2023 .— 28 с. http://lib.ivanovo.ac.ru:81/elib/dl/economics/metod/ibragimova_2013.htm

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» https://uni.ivanovo.ac.ru

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru;
http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/ebs-universitetskaya-biblioteka

Электронная библиотека ИвГУ http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/elibnew

Электронный каталог НБ ИвГУ http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной

мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации:

Автор рабочей программы дисциплины: зав. кафедрой экономики и предпринимательства, д-р экон. наук Ибрагимова Розалия Савиевна

Программа рассмотрена и утверждена на заседании экономики и предпринимательства «28» августа 2025 г., протокол № 1.

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 __ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ Н.В. Балабанова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 __ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ Н.В. Балабанова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 __ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ Н.В. Балабанова
(подпись)