

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ**  
**филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения**  
**высшего образования «Мурманский арктический государственный университет»**  
**в г. Апатиты**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.Б.17 Маркетинг**

---

(название дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом)

**основной профессиональной образовательной программы**  
**по направлению подготовки**

**38.03.01 Экономика**  
**направленность (профиль) «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»**

---

(код и наименование направления подготовки  
с указанием направленности (профиля) (наименования магистерской программы))

**высшее образование – бакалавриат**

---

уровень профессионального образования: высшее образование – бакалавриат / высшее образование –  
специалитет, магистратура / высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации

**бакалавр**

---

квалификация

**заочная**

---

форма обучения

**2016**

---

год набора

**Составитель:**  
Куршева В.С.,  
старший преподаватель  
кафедры экономики, управления и  
социологии

Утверждено на заседании кафедры  
экономики, управления и социологии  
(протокол № 1 от «25» января 2017 г.)

Зав. кафедрой



М.В. Иванова

**1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** – формирование системных представлений о сущности маркетинга и возможностях эффективного использования маркетинга для принятия управленческих решений.

**Задачи** изучения дисциплины.

- усвоение общую концепцию системы маркетинга;
- изучение основного инструментария маркетинга, методов формирования и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений;

- формирование комплекса маркетинговых мероприятий для конкретного рынка.

В результате освоения содержания дисциплины «Маркетинг» выпускник должен: **знать:**

- понятие маркетинга, особенности продвижения услуг;
- способы получения и анализа маркетинговой информации;
- основы формирования товарной, ценовой, сбытовой политики организации;
- основы поведения потребителей;
- сущность маркетингового управления организацией.

**уметь:**

- осуществлять анализ данных, необходимых для принятия маркетинговых решений;

- проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг;

- анализировать поведение потребителей;

- определять стратегию потребительского спроса и перспективы развития бизнеса в сфере услуг;

- проводить конкурентный анализ отрасли.

**владеть:**

- навыками проведения маркетинговых исследований;

- навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений;

- навыками разработки стратегии развития организации.

## **2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-5);

- способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4).

## **3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Данная дисциплина относится к дисциплинам базовой части образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленность (профиль) Бухгалтерский учет, анализ и аудит.

Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые такими дисциплинами, как «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Экономика фирмы», «Менеджмент».

Дисциплина «Маркетинг» представляет собой методологическую базу для усвоения обучающимися содержания дисциплин «Антикризисное управление», «Учет и анализ банкротств», «Бухгалтерское дело».

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы или 144 часа (из расчета 1 ЗЕТ= 36 часов).

Курс	Семестр	Трудоемкость в ЗЕТ	Общая трудоемкость (час.)	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них в интер-активной форме	Кол-во часов на СРС	Курсовые работы	Кол-во часов на контроль	Форма контроля
				ЛК	ПР	ЛБ						
3,4	6,7	4	144	4	8	-	12	2	123	-	9	Экзамен

В интерактивной форме часы используются в виде устного опроса.

**5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

№ п/п	Наименование раздела, темы	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них в интерактивной форме	Кол-во часов на СРС	Кол-во часов на контроль
		ЛК	ПР	ЛБ				
1.	Раздел 1. Предварительный маркетинговый анализ	1	3	-	4	1	61	
2.	Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга и управление маркетингом	3	5	-	8	1	62	
	<b>Экзамен</b>							<b>9</b>
	<b>Итого:</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>123</b>	<b>9</b>

**Содержание дисциплины**

**Раздел 1. Предварительный маркетинговый анализ**

**Тема 1. Концепция маркетинга в системе рыночных отношений.** Сущность маркетинга. Определения маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Концепции управления маркетинга. Основные дефиниции маркетинга.

**Тема 2. Оценка и прогноз конъюнктуры рынка.** Рынок: понятие, виды, история возникновения, структура. Рыночный спрос. Рыночное предложение. Рыночная цена. Маркетинговые исследования. Этапы проведения и организация маркетинговых

исследований. Сбор и обработка маркетинговой информации. Первичные и вторичные данные. Анализ данных и представление результатов исследований.

**Тема 3. Система маркетинга.** Микро и макросреда маркетинга: сущность, основные параметры среды. Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, реализация маркетинга. Система маркетинговой информации.

**Тема 4. Изучение и моделирование покупательского поведения.** Значение и факторы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке. Методы изучения покупательского поведения. Маркетинговые инструменты моделирования покупательского поведения.

**Тема 5. Сегментирование рынка, выбор целевых рынков, позиционирование товара.** Сегментация рынка: сущность, преимущества, выбор факторов сегментирования, составление профиля сегмента. Выбор целевого рынка. Оценка привлекательности сегмента. Выбор стратегии охвата рынка: массовый, целевой, дифференцированный маркетинг. Позиционирование товара.

## **Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга и управление маркетингом**

**Тема 6. Продуктовая политика фирмы.** Понятие товара, классификация товаров. Трехуровневая концепция товара в системе маркетинга. Управление товарным ассортиментом. Товарные марки. Упаковка товара. Концепция жизненного этапа товара: этапы, маркетинговые мероприятия и решения каждого этапа. Разработка нового товара. Управление товарным портфелем. Матричные методы в оценке сбалансированности портфеля.

**Тема 7. Ценовая политика фирмы.** Роль цены в маркетинге. Факторы ценообразования. Методы ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования.

**Тема 8. Сбытовая политика фирмы.** Система распределения товара: понятие канала распределения, выбор канала. Виды торговли: оптовая и розничная торговля. Физическое распределение товаров.

**Тема 9. Политика продвижения товаров (услуг).** Коммуникации в маркетинге. Основные элементы системы продвижения товаров. Реклама: роль рекламы в организации сбыта, каналы распространения рекламы, планирование рекламной кампании, законодательное регулирование. Паблик рилейшнз: функции, основные направления. Личная продажа: сущность, преимущества, требования к персоналу. Стимулирование сбыта: задачи, средства, составление программы.

**Тема 10. Управление маркетингом.** Функции управления маркетингом. Планирование маркетинга. Выработка маркетинговой стратегии. Организационные структуры управления маркетингом на предприятии. Маркетинговый контроль.

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **Основная литература:**

1. Цахаев Р. К. Маркетинг: учебник. / Р.К. Цахаев, Г.В. Муртузалиева. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru>

### **Дополнительная литература:**

2. Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник для бакалавров. / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru>

## **7 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

В образовательном процессе используются:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), комплект мультимедийного оборудования, включающий мультимедиапроектор, экран, переносной ноутбук для демонстрации презентаций; учебно-наглядные пособия; обеспечивающие тематические иллюстрации);

- помещения для самостоятельной работы (оснащены компьютерными столами, стульями, доской аудиторной, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета);

- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (оснащены наборами инструментов, оборудованием, расходными материалами для монтажа, ремонта и обслуживания информационно-телекоммуникационной сети филиала и вычислительной техники);

- лаборатория информационных технологий (оснащена компьютерными столами, стульями, мультимедийным проектором, экраном проекционным, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета).

## **7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

1. Microsoft Windows.
2. Microsoft Office / LibreOffice.

## **7.2 ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

ЭБС «Издательство Лань»[Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Издательство Лань». – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>;

ЭБС «Электронная библиотечная система ЮРАЙТ» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/>;

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]: электронно-периодическое издание; программный комплекс для организации онлайн-доступа к лицензионным материалам / ООО «НексМедиа». – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>.

## **7.3 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ**

1. Электронная база данных Scopus.

## **7.4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1. Справочно-правовая информационная система Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>

2. Электронный справочник "Информио" для высших учебных заведений <http://www.informio.ru/>

## **8. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ НА УСМОТРЕНИЕ ВЕДУЩЕЙ КАФЕДРЫ**

Не предусмотрено.

## **9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ**

Для обеспечения образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация дисциплины может осуществляться в адаптированном виде, с учетом специфики освоения и дидактических требований, исходя из индивидуальных возможностей и по личному заявлению обучающегося.