

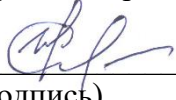


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП


И.М. Романова
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ
Директор департамента маркетинга
и развития рынков


И.М. Романова
(подпись)
«18» ноября 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг (с использованием онлайн)
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(Образовательной программы бакалавриата «Торговое дело»)
Форма подготовки очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.01 Экономика. Торговое дело утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 № 954

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков протокол от «18» ноября 2021 г. № 3

Директор Департамента маркетинга и развития рынков, д-р. экон. наук, профессор Романова И.М.
Составитель: старший преподаватель И. В. Моисеенко

Владивосток
2022

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков, протокол от «___» _____ 202 г. № _____

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков, протокол от «___» _____ 202 г. № _____

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков, протокол от «___» _____ 202 г. № _____

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков, протокол от «___» _____ 202 г. № _____

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков, протокол от «___» _____ 202 г. № _____

Аннотация дисциплины

Маркетинг (с использованием онлайн)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы / 108 академических часов. Является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, изучается на 2 курсе и завершается *зачетом*. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 8 часов, практических 36 часов (в том числе интерактивных - 24 часа), а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 64 часа (в том числе с включением онлайн-курса «Маркетинг» НИУ ВШЭ в объеме 36 часов).

Язык реализации: русский.

Цель:

Формирование маркетингового мировоззрения, которое приводит студентов-бакалавров к пониманию, что в современном бизнесе именно маркетинг является связующим звеном между потребителем и компанией, направляет (задает векторы) действия всех ее подразделений на решение задач создания потребительской ценности и удовлетворения потребителей, что, в конечном счете, приводит к повышению результативности бизнеса.

Задачи:

- сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути маркетинга и особенностей его применения в будущей профессиональной деятельности;
- развить представление об основных маркетинговых технологиях (сегментирование, переход к целевому рынку, позиционирование и проч.);
- сформировать представление студентов о маркетинговой среде компании (организации) и методах сбора информации для ее анализа;
- сформировать понимание о комплексе маркетинга компании (организации) (4P: товар, цена, сбыт, продвижение) и его основных элементах;
- развить представление о клиентоориентированности и социальной ответственности компании.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг (с использованием онлайн)» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции: УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3; УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-3.3; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2, полученные в результате изучения дисциплин: Основы проектной деятельности, Проектная деятельность, Управленческое мышление, Введение в экономику, Основы цифровой грамотности, Цифровые технологии в экономике и др.

Обучающийся должен быть готов к изучению таких дисциплин, как: Управление продажами, Поведение потребителей, Маркетинговые коммуникации, Маркетинговые исследования и бенчмаркинг, Международный маркетинг, Технологии анализа рынка, Цифровой маркетинг, Торговый маркетинг, Маркетинг по сферам применения, Маркетинг инноваций, Маркетинговое управление, Брендинг, Мерчандайзинг и др., формирующих компетенции ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-2.4; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-4.4; ПК-4.5; ПК-4.6; ПК-4.7; ПК-4.9 и др.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций, индикаторов достижения компетенций:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя Оценивания (результата обучения по дисциплине)
Профессиональные компетенции	ПК-1 - Способен планировать и реализовывать маркетинговое исследование, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет для решения целевых задач предприятий сферы торговли	ПК - 1.3 Формирует ценностные предложения и разрабатывает рекомендации по комплексу маркетинга предприятий сферы торговли	знает основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; знает основы потребительского поведения; знает содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление потребительской ценности; знает основы клиентоориентированного подхода
			умеет использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров предприятий в сфере торговли

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя Оценки (результата обучения по дисциплине)
			<p>умеет принимать маркетинговые решения в современных рыночных условиях в рамках комплекса маркетинга на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях</p> <p>владеет навыками формирования ценностных предложений и разработки рекомендаций по комплексу маркетинга предприятий сферы торговли</p>
Профессиональные компетенции	ПК-2 - Способен управлять ассортиментом товаров, обеспечивать необходимый уровень качества торговых услуг для достижения высокого уровня	ПК - 2.2 Разрабатывает стандарты мерчандайзинга предприятий сферы торговли	знает основные стандарты мерчандайзинга предприятий сферы торговли: стандарты эффективного запаса товаров, эффективной презентации товаров, эффективного расположения товаров и др.
			умеет эффективно функционировать в рамках основные стандарты мерчандайзинга предприятий сферы торговли
		ПК - 2.3 Формирует и развивает бренды предприятий сферы торговли	владеет навыками разработки стандартов мерчандайзинга предприятий сферы торговли
			знает основы брендинга: атрибуты бренда, визуальную и вербальную айдентику бренда и др.
Профессиональные компетенции	ПК-4 - Способен организовывать и планировать деятельность предприятий сферы торговли и их материально-техническое обеспечение, закупку и продажу	ПК - 4.6 -Формирует комплекс маркетинга с учетом требования внешней среды	умеет формировать основу платформы бренда, колеса бренда
			владеет навыками формирования и развития брендов предприятий сферы торговли
		ПК - 4.7 Умеет применять маркетинговые технологии и инструменты для решения профессиональных задач	знает основные виды и особенности маркетинговых исследований внешней среды предприятий;
			знает совокупность принимаемых решений в рамках комплекса маркетинга;
			<p>умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования внешней среды предприятий на основе активного использования информационно-коммуникационных технологий;</p> <p>умеет принимать решения в рамках комплекса маркетинга</p> <p>владеет навыками формирования комплекса маркетинга с учетом требования внешней среды</p> <p>знает методы и способы решения основных маркетинговых задач</p> <p>умеет анализировать маркетинговую среду компании; умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования;</p> <p>умеет сегментировать рынок и разрабатывать стратегию позиционирования на целевых сегментах рынка; умеет принимать решения в рамках комплекса маркетинга;</p> <p>умеет принимать решения на различных уровнях управления маркетингом</p>

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя Оценки (результата обучения по дисциплине)
			владеет навыками применения маркетинговых технологий и инструментов для решения профессиональных задач
		ПК - 4.9 Реализовывает стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях на предприятиях сферы торговли	знает стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях на предприятиях сферы торговли
			умеет провести анализ реализации стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях на предприятиях сферы торговли
			владеет навыками реализации стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях на предприятиях сферы торговли

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг (с использованием онлайн)» применяются следующие дистанционные образовательные технологии и методы / активного / интерактивного обучения: самостоятельное освоение онлайн-курса «Маркетинг» НИУ ВШЭ (прослушивание лекций и тестирование); деловые игры, кейс-задачи, разработка проекта и др.

I. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель:

Формирование маркетингового мировоззрения, которое приводит студентов-бакалавров к пониманию, что в современном бизнесе именно маркетинг является связующим звеном между потребителем и компанией, направляет (задает векторы) действия всех ее подразделений на решение задач создания потребительской ценности и удовлетворения потребителей, что, в конечном счете, приводит к повышению результативности бизнеса.

Задачи:

1. сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути

маркетинга и особенностей его применения в будущей профессиональной деятельности;

2. развить представление об основных маркетинговых технологиях (сегментирование, переход к целевому рынку, позиционирование и проч.);

3. сформировать представление студентов о маркетинговой среде компании (организации) и методах сбора информации для ее анализа;

4. сформировать понимание о комплексе маркетинга компании (организации) (4P: товар, цена, сбыт, продвижение) и его основных элементах;

5. развить представление о клиентоориентированности и социальной ответственности компании.

Дисциплина «Маркетинг (с использованием онлайн)» предназначена для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре. В качестве промежуточной аттестацией по окончании реализации дисциплины выступает зачёт.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (8 часов), практические занятия (в том числе интерактивных 24 часа), а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 64 часа (в том числе с включением онлайн-курса «Маркетинг» НИУ ВШЭ в объеме 36 часов).

В качестве пререквизитов для успешного изучения дисциплины «Маркетинг (с использованием онлайн)» выступают результаты изучения таких дисциплин как: Основы проектной деятельности, Проектная деятельность, Управленческое мышление, Введение в экономику, Основы цифровой грамотности, Цифровые технологии в экономике и др.

Дисциплина «Маркетинг (с использованием онлайн)» позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как: Управление продажами, Поведение потребителей, Маркетинговые коммуникации, Маркетинговые исследования и бенчмаркинг, Международный маркетинг, Технологии

анализа рынка, Цифровой маркетинг, Торговый маркетинг, Маркетинг по сферам применения, Маркетинг инноваций, Маркетинговое управление, Брендинг, Мерчандайзинг и др.

Профессиональные компетенции студентов, индикаторы их достижения и результаты обучения по дисциплине.

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по Дисциплине)
Аналитический	ПК-1 - Способен планировать и реализовывать маркетинговое исследование, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет для решения целевых задач предприятий сферы торговли	ПК - 1.3 Формирует ценностные предложения и разрабатывает рекомендации по комплексу маркетинга предприятий сферы торговли	знает основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; знает основы потребительского поведения; знает содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление потребительской ценности; знает основы клиентоориентированного подхода
			умеет использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров предприятий в сфере торговли умеет принимать маркетинговые решения в современных рыночных условиях в рамках комплекса маркетинга на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях
			владеет навыками формирования ценностных предложений и разработки рекомендаций по комплексу маркетинга предприятий сферы торговли
Организационно-управленческий	ПК-2 - Способен управлять ассортиментом товаров, обеспечивать необходимый уровень качества торговых услуг для достижения высокого уровня	ПК - 2.2 Разрабатывает стандарты мерчандайзинга предприятий сферы торговли	знает основные стандарты мерчандайзинга предприятий сферы торговли: стандарты эффективного запаса товаров, эффективной презентации товаров, эффективного расположения товаров и др.
			умеет эффективно функционировать в рамках основные стандарты мерчандайзинга предприятий сферы торговли
		ПК - 2.3 Формирует и развивает бренды предприятий сферы торговли	владеет навыками разработки стандартов мерчандайзинга предприятий сферы торговли
			знает основы брендинга: атрибуты бренда, визуальную и вербальную идентичку бренда и др. умеет формировать основу платформы бренда, колеса бренда

			владеет навыками формирования и развития брендов предприятий сферы торговли
ПК-4 - Способен организовывать и планировать деятельность предприятий сферы торговли и их материально-техническое обеспечение, закупку и продажу	ПК - 4.6 Формирует комплекс маркетинга с учетом требования внешней среды		знает основные виды и особенности маркетинговых исследований внешней среды предприятий; знает совокупность принимаемых решений в рамках комплекса маркетинга;
			умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования внешней среды предприятий на основе активного использования информационно-коммуникационных технологий; умеет принимать решения в рамках комплекса маркетинга
			владеет навыками формирования комплекса маркетинга с учетом требования внешней среды
	ПК - 4.7 Умеет применять маркетинговые технологии и инструменты для решения профессиональных задач		знает методы и способы решения основных маркетинговых задач
			умеет анализировать маркетинговую среду компании; умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования; умеет сегментировать рынок и разрабатывать стратегию позиционирования на целевых сегментах рынка; умеет принимать решения в рамках комплекса маркетинга; умеет принимать решения на различных уровнях управления маркетингом
			владеет навыками применения маркетинговых технологий и инструментов для решения профессиональных задач
	ПК - 4.9 Реализовывает стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях на предприятиях сферы торговли		знает стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях на предприятиях сферы торговли
			умеет провести анализ реализации стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях на предприятиях сферы торговли
			владеет навыками реализации стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях на предприятиях сферы торговли

II. Трудоемкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 академических часов).

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы промежуточной аттестации***
			Лек	Лаб	Пр	ОК*	СР	Контроль**	
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия	4	2	-	6	4	4	-	-
2.	Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа	4	2	-	8	8	6	-	-
3.	Целевой маркетинг	4		-	4	4	4	-	-
4.	Совокупность решений в области комплекса маркетинга								
4.1	Товар в комплексе маркетинга	4	2	-	4	4	10	-	-
4.2	Цена в комплексе маркетинга	4		-	2	4		-	
4.3	Сбыт в комплексе маркетинга	4		-	2	4		-	
4.4	Продвижение в комплексе маркетинга	4		-	6	4		-	
5.	Клиентоориентированность и социальная ответственность компании	4	2	-	4	4	4	-	-
Итого:			8	-	36	36	28	-	зачет

*онлайн курс

** указать часы из УП

***зачет/экзамен

III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Учебным планом направления подготовки предусмотрено изучение лекций по дисциплине «Маркетинг» в офлайн и онлайн-форматах:

- офлайн-лекции (8 часов);
- основной объём лекций изучается студентами в рамках самостоятельной работы (онлайн-курс «Маркетинг» НИУ ВШЭ, лекторы: Ребязина В.А. – к.э.н., доцент НИУ ВШЭ, Зобнина М.Р. – к.э.н., доцент НИУ ВШЭ).

Офлайн-лекции (8 часов):

Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия. Тема 2. Основы целевого маркетинга (2 часа).

Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. основополагающие (ключевые) понятия маркетинга. Основные виды маркетинга.

Целевой маркетинг: основные понятия и методы реализации. Функциональная структура маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Потребительская ценность. Современные тенденции развития маркетинга.

Тема 3. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа (2 часа)

Маркетинговая среда функционирования предприятия и её элементы. Маркетинговая информационная система (МИС). Понятие и виды маркетинговой информации. Понятие и виды маркетинговых исследований. Основные методы маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Модель потребительского поведения. Теория поколений X, Y, Z и Альфа.

Тема 4. Совокупность решений в области комплекса маркетинга (2 часа)

4.1 Товар в комплексе маркетинга: понятие и основные уровни товара, классификация товаров в маркетинге; жизненный цикл товара; понятие, структура и основные виды товарной политики; комплекс решений в рамках товарной политики.

4.2 Цена в комплексе маркетинга: понятие, виды, структура цены; базовые виды ценовых стратегий, возможность их применение на различных этапах

ЖЦТ; основные методы ценообразования; варианты связанного ценообразования; варианты корректировки цен.

4.3 Сбыт в комплексе маркетинга:

Понятие и структура сбыта. Понятие, виды и структура сбытовой политики. Каналы сбыта/распределения и их системы, конфликты в каналах распределения. Понятие товародвижения, основные решения в системе товародвижения.

4.4 Продвижение в комплексе маркетинга: соотношение понятий продвижение товара и интегрированных маркетинговых коммуникаций; основные виды продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг; коммуникации компании в digital-среде.

Тема 5. Клиентоориентированность и социальная ответственность компании (2 часа)

Понятие и логика клиентоориентированности компании. Управление взаимоотношениями с потребителями в клиентоориентированной компании: концепция совместного создания ценности. Внутренние элементы клиентоориентированной компании: культура, способности, структура. Корпоративная ответственность: экономическая, экологическая и социальная составляющие.

Основной объём лекций изучается студентами в рамках самостоятельной работы (онлайн-курс «Маркетинг» НИУ ВШЭ, лекторы: Ребязина В.А. – к.э.н., доцент НИУ ВШЭ, Зобнина М.Р. – к.э.н., доцент НИУ ВШЭ).

Тема 1. Введение в маркетинг

Тема 2. Маркетинговая стратегия и СТП

Тема 5. Анализ рынка

Тема 6. Маркетинговое планирование

Тема 7. Продуктовая стратегия

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Тема 3. Поведение потребителей

Тема 4. Маркетинговые исследования

Тема 9. Брендинг

Тема 10. Маркетинговые метрики

Тема 11. Маркетинг на особых рынках

IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

**(36 час., в том числе 24 час. с использованием методов
интерактивного обучения)**

Раздел I. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия (6 часов)

Метод активного/интерактивного обучения - семинар-дискуссия.

1. Эссе «*Маркетинг в моём понимании*».
2. Семинар-дискуссия по результатам выполнения отчётов, написанных на основе проведения контент-анализа по теме: «*Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль Digital-маркетинга*».

Раздел II. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа (8 часов)

Метод активного/интерактивного обучения - семинар-дискуссия.

1. Презентация и дискуссия по результатам выполнения практического задания по теме: «*Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями*».
2. Проведение и презентация итогов деловой игры «*Маркетинговая среда туристической компании и её элементы*».
3. Презентация и участие в дискуссии по результатам выполнения практического задания по теме: «*Разработка анкеты для опроса потребителей торговых розничных сетей*»

Раздел III. Целевой маркетинг (4 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра.

1. Проведение и презентация итогов деловой игры «*Сегментирование рынков товаров и услуг*».

Раздел IV. Совокупность решений в области комплекса маркетинга
(всего 10 часов)

Тема 4.1. Товар в комплексе маркетинга (3 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра

1. Проведение и презентация итогов деловой игры «*Выведение на рынок нового товара*».

Тема 4.2 Цена в комплексе маркетинга (2 часа)

1. Решение практических задач по следующим направлениям: расчёт средней цены, расчёт точки безубыточности, расчёт доли рынка, расчёт объёмов (целевых) продаж.

Тема 4.3 Сбыт в комплексе маркетинга (2 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - кейс-стади.

1. Решение и разбор кейсов по сбыту в комплексе маркетинга.

Тема 4.4 Продвижение в комплексе маркетинга (3 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра.

1. Проведение и презентация итогов деловой игры «*Разработка ATL и BTL-элементов продвижения коллаборации брендов*».

Раздел IV. Клиентоориентированность и социальная ответственность компании (4 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - проектная деятельность.

1. Презентация и дискуссия по результатам выполнения самостоятельной кросс-модульной междисциплинарной итоговой работы: «*Клиентоориентированность ДВФУ: поиск новых возможностей (от ожидания до потребительской лояльности)*».

ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ

Не предусмотрены.

V. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия	ПК - 1.3 Формирует ценностные предложения и разрабатывает рекомендации по комплексу маркетинга предприятий сферы торговли	<p>знает основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга;</p> <p>знает основы потребительского поведения;</p> <p>знает содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление потребительской ценности;</p> <p>знает основы клиентоориентированного подхода</p>	<p>доклад (УО-3) и дискуссия (УО-4);</p> <p>разноуровневые задания и задачи (ПР-11)</p>	-
			<p>умеет использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров предприятий в сфере торговли</p> <p>умеет принимать маркетинговые решения в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях</p>	<p>тест в рамках онлайн-курса (ПР-1)</p>	
			<p>владеет навыками формирования ценностных предложений и разработки рекомендаций по комплексу маркетинга предприятий сферы торговли</p>		
2	Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа	ПК - 1.3 Формирует ценностные предложения и разрабатывает рекомендации по комплексу маркетинга предприятий сферы торговли	<p>знает основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга;</p> <p>знает основы потребительского поведения;</p> <p>знает содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление потребительской ценности;</p> <p>знает основы клиентоориентированного подхода</p>	<p>разноуровневые задания и задачи (ПР-11),</p>	-
			<p>умеет использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров предприятий в сфере торговли;</p>		

			<p>умеет принимать маркетинговые решения в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях</p> <p>владеет навыками формирования ценностных предложений и разработки рекомендаций по комплексу маркетинга предприятий сферы торговли</p>	<p>деловая и/или ролевая игра (ПР-10),</p> <p>тест в рамках онлайн-курса (ПР-1)</p>	
		ПК - 4.6 Формирует комплекс маркетинга с учетом требования внешней среды	<p>знает основные виды и особенности маркетинговых исследований внешней среды предприятий;</p> <p>совокупность принимаемых решений в рамках комплекса маркетинга;</p>		
			<p>умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования внешней среды предприятий на основе активного использования информационно-коммуникационных технологий</p>		
			<p>владеет навыками формирования комплекса маркетинга с учетом требования внешней среды</p>		
3	Целевой маркетинг	ПК - 4.7 Умеет применять маркетинговые технологии и инструменты для решения профессиональных задач	<p>знает методы и способы решения основных маркетинговых задач</p>	<p>деловая и/или ролевая игра (ПР-10),</p> <p>тест в рамках онлайн-курса (ПР-1)</p>	-
			<p>умеет анализировать маркетинговую среду компании;</p> <p>умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования;</p> <p>умеет сегментировать рынок и разрабатывать стратегию позиционирования на целевых сегментах рынка; умеет принимать решения в рамках комплекса маркетинга; умеет принимать решения на различных уровнях управления маркетингом</p>		
			<p>владеет навыками применения маркетинговых технологий и инструментов для решения профессиональных задач</p>		
		ПК - 4.9 Реализовывает стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях на предприятиях сферы торговли	<p>знает стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях на предприятиях сферы торговли</p> <p>умеет провести анализ реализации стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях на предприятиях сферы торговли</p>		

			владеет навыками реализации стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях на предприятиях сферы торговли		
4	Совокупность решений в области комплекса маркетинга	ПК - 1.3 Формирует ценностные предложения и разрабатывает рекомендации по комплексу маркетинга предприятий сферы торговли	знает основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; знает основы потребительского поведения; знает содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление потребительской ценности; знает основы клиентоориентированного подхода	деловая и/или ролевая игра (ПР-10), тест в рамках онлайн-курса (ПР-1)	
			умеет использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров предприятий в сфере торговли; умеет принимать маркетинговые решения в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях		
			владеет навыками формирования ценностных предложений и разработки рекомендаций по комплексу маркетинга предприятий сферы торговли		
			ПК - 2.2 Разрабатывает стандарты мерчандайзинга предприятий сферы торговли		
		ПК - 2.3 Формирует и развивает бренды предприятий сферы торговли	знает основные стандарты мерчандайзинга предприятий сферы торговли: стандарты эффективного запаса товаров, эффективной презентации товаров, эффективного расположения товаров и др.		
			умеет эффективно функционировать в рамках основных стандартов мерчандайзинга предприятий сферы торговли		
			владеет навыками разработки стандартов мерчандайзинга предприятий сферы торговли		
		ПК - 2.3 Формирует и развивает бренды предприятий сферы торговли	знает основы брендинга: атрибуты бренда, визуальную и вербальную айдентичку бренда и др.		
			умеет формировать основу платформы бренда, колеса бренда		
			владеет навыками формирования и развития брендов предприятий сферы торговли		

		ПК - 4.6 Формирует комплекс маркетинга с учетом требования внешней среды	<p>знает основные виды и особенности маркетинговых исследований внешней среды предприятий;</p> <p>знает совокупность принимаемых решений в рамках комплекса маркетинга;</p> <p>умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования внешней среды предприятий на основе активного использования информационно-коммуникационных технологий</p> <p>владеет навыками формирования комплекса маркетинга с учетом требования внешней среды</p>		
		ПК - 4.9 Реализовывает стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях на предприятиях сферы торговли	<p>знает стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях на предприятиях сферы торговли</p> <p>умеет провести анализ реализации стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях на предприятиях сферы торговли</p> <p>владеет навыками реализации стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях на предприятиях сферы торговли</p>		
5	Клиентоориентированность и социальная ответственность компании	ПК - 1.3 Формирует ценностные предложения и разрабатывает рекомендации по комплексу маркетинга предприятий сферы торговли	<p>знает основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга;</p> <p>знает основы потребительского поведения; знает содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление потребительской ценности;</p> <p>знает основы клиентоориентированного подхода</p> <p>умеет использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров предприятий в сфере торговли;</p> <p>умеет принимать маркетинговые решения в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях</p> <p>владеет навыками формирования ценностных предложений и разработки рекомендаций по комплексу маркетинга предприятий сферы торговли</p>	<p>проект (ПР-9)</p> <p>тест в рамках онлайн-курса (ПР-1)</p>	

		ПК - 4.7 Умеет применять маркетинговые технологии и инструменты для решения профессиональных задач	<p>знает методы и способы решения основных маркетинговых задач</p> <p>умеет анализировать маркетинговую среду компании; умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования; умеет сегментировать рынок и разрабатывать стратегию позиционирования на целевых сегментах рынка; умеет принимать решения в рамках комплекса маркетинга; умеет принимать решения на различных уровнях управления маркетингом</p> <p>владеет навыками применения маркетинговых технологий и инструментов для решения профессиональных задач</p>		
	Зачёт				тест (ПР-1)

VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов в рамках дисциплины «Маркетинг (с использованием онлайн)»:

1. работа с основной и дополнительной литературой, Интернет ресурсами;
2. самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
3. выполнение тестов в рамках онлайн-курса;
4. подготовка доклада для участия в семинаре-дискуссии;
5. выполнение деловых игр (доработка ДИ, начатых на практических занятиях);
6. выполнение разноуровневых заданий;
7. разбор кейсов (доработка кейсов, разбор которых был начат на практических занятиях);
8. выполнение проекта;
9. подготовка к зачёту.

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к семинарскому занятию, написание эссе, доклада и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы как в библиотеке, так и используя электронные базы данных библиотеки. К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль успеваемости осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний студентов. Промежуточный контроль (зачет) проводится на основе рейтинговой системы.

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

(для онлайн-курса)

Основной объём лекций изучается студентами в рамках самостоятельной работы (онлайн-курс «Маркетинг» НИУ ВШЭ, лекторы: Ребязина В.А. – к.э.н., доцент НИУ ВШЭ, Зобнина М.Р. – к.э.н., доцент НИУ ВШЭ).

Тема 1. Введение в маркетинг

Тема 2. Маркетинговая стратегия и СТП

Тема 5. Анализ рынка

Тема 6. Маркетинговое планирование

Тема 7. Продуктовая стратегия

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Тема 3. Поведение потребителей

Тема 4. Маркетинговые исследования

Тема 9. Брендинг

Тема 10. Маркетинговые метрики

Тема 11. Маркетинг на особых рынках

По каждой онлайн-лекции, для контроля усвоения пройденного материала, предусмотрено обязательное прохождение теста (всего 11 тестов). Также в качестве итогового контроля освоения онлайн-курса студентам необходимо пройти итоговое тестирование в форме прокторинга.

VII. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 170 с. – Режим доступа: <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-454161&theme=FEFU>

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. – Режим доступа: <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-425233&theme=FEFU>

3. Нуралиев С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 305 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/954382>

4. Резник Г. А. Введение в маркетинг: учебное пособие / Резник Г. А. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 202 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=371669>

Дополнительная литература (электронные и печатные издания)

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / М. В. Акулич. М.: Дашков и К°, 2017. – 347с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:867783&theme=FEFU>

2. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг: учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 233 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939196>

3. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова — Электрон. текстовые данные. — М.: Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>

4. Маркетинг: учебное пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Сулова Ю.Ю. – Краснояр.: СФУ, 2017. – 214 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/978754>

5. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – Электрон. дан. – Москва: Дашков и К, 2016. – 216 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93362>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

1. Гильдия маркетологов: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>

2. Группа изданий «Эксперт»: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://expert.ru/expert/>

3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»: [Электронный ресурс] -

Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>

4. Журнал «Маркетолог»: [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.marketolog.ru

5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>

6. Институт маркетинговых исследований ГФК: Русь [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.gfk.ru

7. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.marketcenter.ru

8. Маркетинг-журнал 4P: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://4p.ru>

9. Российская ассоциация маркетинга услуг (РАМУ). – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/>

10. Росстат: российские статистические ежегодники: [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078

11. Энциклопедия маркетинга: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

12. European Society for Opinion and Marketing Research [Официальный сайт ESOMAR]: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php>

13. The Definition of marketing research. [Официальный сайт American Marketing Association]: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

14. Trendhunter (платформа для изучения настоящих и будущих трендов): [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.trendhunter.com/>

15. Trendwatching (платформа для изучения настоящих и будущих трендов): [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://trendwatching.com/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг» активно используются такие информационные технологии как:

- мультимедийное оборудование (для показа презентаций лекционного и практического материала);
- онлайн-среда обучения - «Национальная платформа открытого образования» <https://openedu.ru> или на портале НИУ ВШЭ <https://online.hse.ru/>;
- платформа Microsoft Teams.

Используется следующее программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point.

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение самостоятельной работы, в том числе успешное прохождение онлайн-курса.

Освоение дисциплины «Маркетинг (с использованием онлайн)» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «*Маркетинг (с использованием онлайн)*» является зачет.

Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполне-

ния всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G614, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	50 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.	Microsoft Office 365, Microsoft Teams, 7-Zip, Google Chrome, Mozilla Firefox

X. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств представлены в приложении.