



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

по дисциплине

«Маркетинг»

Автор

Лисицин В.Г.

Ростов-на-Дону, 2016



Аннотация

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Маркетинг» представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих студентам оптимальным образом организовать процесс самостоятельного или углубленного изучения курса.

Предназначены для студентов направления 38.03.01 Экономика

Автор

к.э.н., доцент

Лисицин Валерий Геннадьевич



Оглавление

Аннотация	4
Цель и задачи дисциплины «Маркетинг»	4
Процесс обучения.....	7
Список информационных ресурсов: литература и	
Интернет-источники.....	11

Аннотация

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Маркетинг» представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих студентам оптимальным образом организовать процесс самостоятельного или углубленного изучения курса.

Рекомендации составлены таким образом, что большая часть времени студентов отводится на самостоятельную работу. Содержание этих рекомендаций касается:

- планирования и организации времени, необходимого для изучения дисциплины;
- использования материала учебно-методического комплекса;
- работы с литературой;
- подготовки к зачету;
- работы с материалами для текущего, промежуточного и итогового контроля.

Цель и задачи дисциплины «Маркетинг»

Цель дисциплины – формирование у будущих специалистов представления о маркетинге, как о концепции внутрифирменного управления и целостной системы организации предпринимательской деятельности, направленной на достижение целей за счет производства и предложения товаров, услуг, наилучшим образом удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей, а также обучение практическим навыкам ведения маркетинговой деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- освоение основ современной концепции маркетинга, маркетинговой информационной системы и методов получения маркетинговых данных;
- выработка навыков проведения маркетинговых исследований с целью изучения и анализа конъюнктуры товарного рынка, потребностей покупателей и конкурентоспособности реализуемой продукции;
- формирование знаний и практических навыков относительно разработки и реализации управленческих функций в сфере маркетинга: анализа, планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности;
- приобретение теоретических знаний и практических

навыков разработки комплекса маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации и методологии оценки эффективности маркетинговой деятельности.

При изучении дисциплины «Маркетинг» студентам целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Приступая к изучению данной дисциплины, необходимо повторить основные положения курсов «Экономика организации», «Основы коммерции», «Основы предпринимательской деятельности», «Менеджмент», «Экономическая теория». В частности, необходимо знать и понимать следующие понятия: деньги, рынок, потребность, потребитель, покупатель, спрос, цена, эластичность спроса по цене, конкуренция, рыночное предложение, равновесная цена, сделка, обмен, прибыль, товар, каналы распределения и т.д.

2. Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку учебников и рекомендуемых источников, разбор кейсов, решение задач, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания, представленные в методических указаниях для самостоятельной работы студентов. Данные методические указания студентам направления 38.03.01 Экономика необходимо скачать с сайта <http://de.dstu.edu.ru/>. Для этого необходимо зайти в раздел «Электронная библиотека УДО и ПК» набрав пароль cdodstu. Затем перейти на страничку факультета «Инновационный бизнес и менеджмент», далее в раздел кафедра «Маркетинг и инженерная экономика».

3. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспекту лекций рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины раздела, ответить на вопросы, указанные в методических указаниях для самостоятельной работы студентов, ответить на вопросы для самоконтроля. Такой метод дает возможность самостоятельно проверить готовность к практическому занятию, рейтингу или зачету.

4. Особое внимание следует уделить решению задач, поскольку это способствует лучшему пониманию и закреплению теоретических знаний. Перед решением задач необходимо повторить методику расчета изучаемых показателей, формулы расчета, просмотреть примеры решения аналогичных задач.

5. Поскольку большинство проблем маркетинга носят прикладной характер и непосредственно связаны с практической

деятельностью хозяйствующих субъектов, то огромное значение для формирования практических навыков по дисциплине «Маркетинг» имеют кейсы, которые представляют собой особую технику обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Кейсы базируются на фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Для решения ситуационных задач или кейсов необходимо внимательно изучить условия, вспомнить теоретический материал по изучаемой теме, проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные варианты решения и выбрать лучший из них. Чем более аргументировано и обоснованно предлагаемое решение, тем легче отстаивать свою точку зрения в ходе проведения практического занятия или разбора решений ситуационных задач.

6. Такую же цель, но в ином плане, преследуют практические занятия, проводимые в различных формах (дискуссии, обсуждения, деловые игры, эссе, видео-курсы), они дают возможность непосредственно понять алгоритм применения теоретических знаний, излагаемых в учебниках и на лекциях. Поэтому студент должен активно участвовать в выполнении всех видов практических работ.

7. Следует иметь в виду, что все разделы и темы дисциплины «Маркетинг» являются в равной мере важными и часто взаимосвязаны. Так, принимая управленческие решения относительно комплекса маркетинга, необходимо опираться на данные, полученные в ходе проведения маркетингового исследования, методика проведения которого изучается ранее. Как и в любой другой науке, нельзя приступать к изучению последующих разделов, не усвоив предыдущих.

8. Для изучения дисциплины «Маркетинг» необходимо использовать различные источники: учебники, учебные и учебно-методические пособия, монографии, сборники научных статей, публикаций, справочную литературу, раскрывающую категориально-понятийный аппарат, интернет-сайты и тематические порталы. Подробный перечень рекомендуемых источников представлен в последнем разделе данных методических указаний.

При самостоятельной работе с учебниками и учебными пособиями рекомендуется придерживаться определенной последовательности. Читая и конспектируя тот или иной раздел учебника, необходимо твердо усвоить основные определения, понятия и классификации. Формулировки определений и основные клас-

сификации надо знать на память. После усвоения соответствующих понятий и закономерностей следует решить задачи или проанализировать примеры их практического применения на опыте зарубежных и российских предприятий, закрепляя тем самым проработанный теоретический материал.

9. УМКД дисциплины «Маркетинг» включает в себя следующие материалы: краткий конспект лекций; иллюстративный материал к лекциям; вопросы к зачету; методические указания для самостоятельной работы студентов, перечень контрольных вопросов для самоподготовки, рабочую программу дисциплины; тесты для самоконтроля степени освоения курса должны использоваться студентами в ходе изучения дисциплины и подготовки к практическим (семинарским) занятиям.

Процесс обучения

В процессе изучения дисциплины студент обязан активно использовать все формы обучения: посещать лекции и семинарские занятия, получать консультации преподавателя и выполнять все виды самостоятельной работы, предусмотренной учебным планом и рабочей программой дисциплины «Маркетинг».

Процесс изучения дисциплины включает в себя:

1. Работу под руководством преподавателя (лекции, семинарские занятия, консультации преподавателя).

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них студент получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов. Предполагается, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает.

Практические (семинарские) занятия направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков маркетинговой деятельности, а также ведения дискуссий. На семинаре студенты под руководством преподавателя обсуждают дискуссионные вопросы, проводят деловые игры, решают задачи, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания.

Для успешного участия в семинаре (практическом занятии) студенту следует тщательно подготовиться. На семинарах студент набирает баллы по текущей успеваемости в рамках рейтинговой системы, поэтому важно проявить себя с лучшей стороны. Практические занятия предоставляют студенту возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения.

Распределение баллов за текущую работу проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины по соответствующему направлению и может выглядеть следующим образом (см. таблица 1).

Таблица 1 – Примерное распределение баллов за текущую работу

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
1 рубежный контроль	25
Подготовка к практическим занятиям: индивидуальная работа с литературой, конспектами лекций	5
Решение задач	5
Индивидуальное творческое задание	5
Тестовый контроль	10
2 рубежный контроль	25
Подготовка к практическим занятиям: индивидуальная работа с литературой, конспектами лекций	5
Решение задач	5
Индивидуальное творческое задание	5
Тестовый контроль	10
Итого за семестр:	50

2. Самостоятельную работу студента.

К самостоятельной работе студентов в ходе изучения дисциплины «Маркетинг» относят: решение задач; подготовку к практическим занятиям: индивидуальную работу с литературой, конспектами лекций, самостоятельный поиск и изучение фундаментальной, современной научной и прикладной литературы, интернет-источников; индивидуальное творческое задание; подготовку к рейтинговому контролю, зачету, написанию контрольной (курсовой) работы, если этот вид учебной работы предусмотрен учебным планом и рабочей программой.

Маркетинг

Распределение времени на выполнение различных видов самостоятельной работы определяется рабочей программой дисциплины соответствующего направления подготовки и может выглядеть следующим образом (см. таблица 2).

Таблица 2 – Распределение самостоятельной работы студентов

№ рейтингового блока	Вид самостоятельной работы	Объем времени, час		
		норм. срок обучения		сокращ. (ускорен.)
		очная	заочная	заочная
1 – для норм. срока очной формы обучения, 1,2 – для остал.	Подготовка к выполнению творческих заданий и решению задач	5	15	15
	Подготовка к практическим занятиям: индивидуальная работа с литературой, конспектами лекций	10	20	20
	Подготовка к рейтинговому контролю	5	-	-
1 – для норм. срока очной формы обучения, 1,2 – для остал.	Подготовка к выполнению творческих заданий и решению задач	5	12	10
	Подготовка к практическим занятиям: индивидуальная работа с литературой, конспектами лекций	10	25	25
	Подготовка к рейтинговому и итоговому контролю	19	24	24
Итого:		54	96	94

Основной формой подготовки студентов к практическим занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными, опытом зарубежных и российских компаний по следующей схеме: повторение лекционного материала, углубленное изучение рекомендуемых источников. Затем необходимо ответить на вопросы, указанные в методических указаниях для самостоятельной работы

Маркетинг

студентов, и вопросы для самоконтроля.

Изучив конкретную тему, студент может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Для этого в УМКД дисциплины «Маркетинг» включены тесты для самоконтроля степени освоения студентом дисциплины. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю.

3. Промежуточный и итоговый контроль.

Промежуточный контроль осуществляется в виде выполнения тестовых заданий в ходе рубежного контроля и позволяет оценить степень освоения студентами отдельных материалов дисциплины. Итоговый контроль проводится в устной форме в виде получения ответов на вопросы, сформулированные преподавателем.

Подготовка к итоговому контролю (зачету) осуществляется в следующем порядке: ознакомление с перечнем вопросов к зачету; повторение лекционного материала и конспектов, созданных студентами в ходе подготовки к практическим занятиям и самостоятельного изучения дисциплины; консультация с преподавателем по вопросам, в которых студент не смог разобраться самостоятельно.

Таблица 3 - Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

Уровни	Критерии выполнения заданий ОС	Итоговый семестровый балл ¹	Итоговая оценка
Неудовлетворительный	Имеет представление о содержании дисциплины, но не может дать четких и точных определений по основным разделам маркетинга, приводит некорректные описания сущности, основных характеристик элементов маркетингового комплекса и маркетинговой информационной системы.	Менее 41	Неудовлетворительно (незачет)

¹ Итоговый семестровый балл, определяемый в соответствии с «Положением о системе «Контроль успеваемости и рейтинг студентов» (КУРС)

Маркетинг

Базовый		Знает и четко воспроизводит основные понятия маркетинга, имеет общее представление об основных разделах дисциплины.	41 -60	Удовлетворительно (зачет)
Повышенный	ПУ 1	Знает и четко воспроизводит основные понятия маркетинга, способен четко охарактеризовать разделы дисциплины. При разборе ситуационных задач и кейсов демонстрирует знания основных положений дисциплины и умение применять полученные знания на практике.	61 -80	Хорошо
	ПУ 2 (про движнутый)	Знает и четко воспроизводит основные понятия маркетинга, способен четко охарактеризовать основные разделы дисциплины, может сравнивать позиции разных авторов и делать обоснованные выводы. При разборе ситуационных задач и кейсов способен логически обосновывать собственную позицию и аргументировано дискутировать по разбираемым вопросам. Способен не только выдвинуть идею, спроектировать и презентовать своё решение, но и предварительно оценить его эффект	81 - 100	Отлично

Список информационных ресурсов: литература и Интернет-источники

Интернет-источники:

1. www.ram.ru - Российская ассоциация маркетинга
2. www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью
3. www.gks.ru - Госкомстат
4. www.garant.ru - Тексты основ законодательства РФ
5. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг
6. www.esomar.org - Европейская Ассоциация маркетинга
7. www.marketingpower.com - Американская ассоциация маркетинга
8. www.dis.ru - Издательство «Финпресс» - журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

Маркетинг

9. www.grebennikov.ru - Издат. дом Гребенникова – журналы «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг услуг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Управление каналами дистрибуции»
10. www.hbr-r.ru – журнал "Harvard Business Review».
11. <http://www.4p.ru> – Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru».
12. <http://www.eventmarket.ru> - портал, посвященный организации специальных мероприятий и событийному маркетингу.
13. <http://www.marketolog.ru> – сайт журнала «Маркетолог»
14. <http://www.marketing.spb.ru> – энциклопедия маркетинга
15. <http://www.aup.ru> – электронная библиотека деловой литературы.

Литература:

1. Акулич И. Л. Маркетинг взаимоотношений. – Высшая школа, 2010.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2012.
3. Балакина Ю.Ю. Человек и его потребности. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.
4. Беляев В. И. Маркетинг. Основы теории и практики. КноРус, 2010.
5. Березин И. Что мы покупаем. Крупнейшие потребительские рынки России. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
6. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н. Маркетинг. – Питер. Серия Учебник для Вузов, 2012.
7. Бузукова Е. Закупки и поставщики. – СПб.: Питер, 2009. – 432 с.
8. Галицкая Е. Г., Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Серия Магистр. 2012.
9. Годин А. М. Брендинг. Дашков и К, 2012
10. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2008. – 704 с.
11. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. Дело и сервис. 2011.
12. Горемыкин В. А. Планирование на предприятии. - Юрайт, серия «Бакалавр», 2012
13. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА – М, 2009. – 363 с.
14. Дашкова Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе. - Дашков и К., 2010.

Маркетинг

15. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. - Инфра-М., 2010.
16. Иган Джон Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. Учебник 2-е изд. М.: Юнити-Дана. 2012 // biblioclub.ru
17. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом. – СПб.: Питер, 2010. – 832 с.
18. Карпеко О. И. Промышленный маркетинг. - БГЭУ.2010.
19. Кирюков С.И. Управление маркетинговыми каналами. – М.: Высшая школа менеджмента, 2010. – 368 с.
20. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2011.
21. Лукич Р.М. Управление продажами. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
22. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - Феникс, 2012.
23. Малащенко Н. П. Маркетинг на потребительском рынке. - Омега-Л., 2011.
24. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг.- СПб.: Питер. Рекомендовано УМО по образованию. 2012
25. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. – М.: Эксмо, 2009. – 832 с.
26. Олейник К. Все об управлении продажами. – М.: Альпина – Букс, 2009. – 331 с.
27. Парамонова Т.Н., Калугина С.А., Комаров В.М., Красюк И.Н. Маркетинг. - Кнорус, 2011
28. Под ред. Васильев Г. А. Основы маркетинга М.: Юнити-Дана Рекомендовано МО РФ. 2012 // www.biblioclub.ru
29. Под ред. Короткова А.В., Синяевой И.М Управление маркетингом: учебное пособие. М.: Юнити-Дана Гриф УМО, УМЦ. 2012 // www.iprbookshop.ru
30. Под ред. Черняка В.З., Чараева Г.Г. Бизнес-планирование. Учебное пособие М.: ЮНИТИ-ДАНА .2012 // www.iprbookshop.ru
31. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования. учебное пособие М.: Дашков и К гриф УМО. 2012 // www.iprbookshop.ru
32. Синяева И. В. Маркетинг PR и рекламы. Учебник М.: Юнити-Дана, Рекомендовано УМЦ "Профессиональный учебник" 2012 // www.biblioclub.ru
33. Синяева И. В. Маркетинг в коммерции. Учебник 3-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012 // www.biblioclub.ru

Маркетинг

34. Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинговые коммуникации. - Дашков и К. 2011.
35. Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В. Маркетинг. Юнити-Дана. 2011.
36. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг.- Инфра-М, 2011.
37. Сысоева С., Бузукова Е. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент. – СПб.: Питер, 2010. – 288 с.
38. Таборова А. Г. Умный мерчандайзинг: практическое пособие.- М.: Дашков и К. 2010 // www.iprbookshop.ru
39. Федеральный закон от 28.12.2009 №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»
40. Хибинг Р., Купер С. Маркетинг (серия – Полный курс МВА). – М.: Эксмо, 2010. – 848 с.
41. Хибинг Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу. Маркетинговое планирование. – М.: Эксмо, 2009. – 832 с.
42. Хотяшова О. М. Инновационный маркетинг в малых и средних фирмах. - Проспект, 2010.
43. Шарков В. И, Коммуникалогия. Основы теории коммуникации. - Дашков и К., 2012.
44. Щегорцов В. А. Маркетинг. Учебник - М.: Юнити-Дана, 2012 Реком-но УМЦ "Профессиональный учебник". 2012// www.biblioclub.ru