

АНО ВО «Международный банковский институт»

**Методические рекомендации
по освоению дисциплины
«Маркетинг»
обучающимися**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Квалификация выпускника: бакалавр

Санкт-Петербург
2017

Целью методических рекомендаций по изучению учебной дисциплины «Маркетинг» является обеспечение эффективности работы студентов с материалами дисциплины на основе рациональной организации ее изучения.

Несмотря на наличие учебников, которые для студентов являются основным источником информации, очень часто возникают ситуации, когда изменения в окружающей среде (например, в законодательстве и пр.) по конкретной теме не находят отражения в существующих учебниках или некоторые его разделы устарели, поэтому, лекции остаются основной формой обучения.

Отдельные темы дисциплины могут быть трудны для самостоятельного изучения студентами, поэтому необходима методическая переработка материала лектором. При существовании разнообразных концепций по отдельным темам лекции необходимы для их объективного освещения.

Поэтому посещение лекций по дисциплине обязательно для студентов.

Кроме того, для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования:

1) посещать все лекционные и практические занятия, поскольку весь тематический материал взаимосвязан между собой и теоретического овладения пропущенного недостаточно для качественного усвоения знаний по дисциплине;

2) все рассматриваемые на лекциях и практических занятиях темы и вопросы обязательно фиксировать (либо на бумажных, либо на машинных носителях информации);

3) обязательно выполнять все домашние задания, получаемые на лекциях или практических занятиях;

4) проявлять активность на интерактивных лекциях и практических занятиях, а также при подготовке к ним. Необходимо помнить, что конечный результат овладения содержанием дисциплины необходим, в первую очередь, самому студенту;

5) в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам, необходимо обязательно самостоятельно изучать соответствующий материал.

Существенным моментом для студента является возможность обсуждения и внесения предложений в тематический материал дисциплины. При этом необходим серьезный и глубокий критический анализ прочитанной научной литературы и содержания прослушанной по теме лекции.

Студенту также необходимо знать следующее:

Семинарские (практические) занятия по изучаемой дисциплине проводятся с целью изучения как теоретических вопросов, связанных с овладением знаниями, так и практической стороны, связанной с основными принципами и приемами, изучаемыми в рамках курса.

Уровень усвоения теоретического материала проверяется посредством опроса по основным вопросам темы. При выполнении практических заданий обучающимся следует обосновывать свои ответы ссылками на источники, законодательные и нормативные документы. В методических материалах используются реальные практические ситуации, которые встречаются на предприятиях и в организациях. Обучающимся следует высказывать свое суждение в неоднозначных ситуациях в области изучаемой темы дисциплины.

Приведенные в методических материалах практические задания решаются аудиторно.

Практические задания по материалам условного предприятия помогут приобрести навыки работы с различными данными и прочей информацией.

Задания в виде кейсовых ситуаций направлены на развитие логического мышления, представляют возможность обучающимся сформулировать и высказать самостоятельные суждения и являются достаточно эффективным способом закрепления полученных теоретических знаний.

Уровень усвоения практического материала проверяется посредством выполнения письменных заданий, основанных на информации, взятой из существующей практики.

Контрольные вопросы предназначены для проверки качества усвоения лекционного материала и материала, изученного обучающимися самостоятельно по рекомендуемой основной и дополнительной литературе. Ответы на контрольные вопросы готовятся обучающимися самостоятельно и проверяются преподавателем на практических занятиях в ходе устного опроса, а также при проведении контрольных работ, текущего тестирования. Наиболее сложные вопросы обсуждаются с преподавателем на текущих практических занятиях.

Самостоятельная работа является неотъемлемой и важнейшей частью работы обучающихся, которая основана на более подробной проработке и анализе информации в изучаемой области. Поиск ответов на вопросы для самостоятельной работы в некоторых случаях предполагает не только изучение основной учебной литературы по дисциплине, но и привлечение дополнительной литературы по смежным дисциплинам, а также использование ресурсов сети Интернет. Ответы на вопросы для самостоятельной работы готовятся обучающимися самостоятельно и проверяются преподавателем на практических занятиях в ходе устного опроса, а также при проведении контрольных работ, текущего тестирования.

Задания для практических занятий и самостоятельной работы позволяют преподавателю применять интерактивные формы обучения при проведении аудиторных занятий, при самостоятельной работе студентов в виде дискуссий, диспутов, ролевых игр, обсуждения конкретных ситуаций в профессиональной деятельности обучающихся.

Результат студенческих ответов оценивается по следующим критериям: полнота раскрытия вопросов по каждому заданию; степень самостоятельности выполнения задания; оформление работы и ее презентация; исполнение сроков предоставления выполненных заданий; способность отвечать на вопросы преподавателя и студентов в ходе дискуссий по заданной научной теме.

Цель выполнения практических заданий по дисциплине «Маркетинг» – приобретение практических навыков разработки и принятия управленческих решений.

Выполнение практических заданий требует от обучающегося предварительного изучения лекционного материала, учебной и научной литературы и прочих информационных источников, в том числе периодических изданий и Интернет–ресурсов. Перечень тем практических занятий представлен в нижеприведенной таблице.

Таблица 1 – Содержание практических занятий по темам дисциплины и самостоятельная работа студента по дисциплине «Маркетинг»

Название темы учебной дисциплины	Содержание практического занятия	Самостоятельная работа студента
1. Понятие маркетинга, его теории, истории и принципы	Анализ кейсов, групповая дискуссия Социально-экономическая сущность маркетинга.	Эссе / доклады / рефераты / ситуации для анализа
2. Потребности и потребители в маркетинге	Анализ поведения потребителей при совершении покупки. Установление основных потребностей и товаров – как средств их удовлетворения	Эссе / доклады / рефераты / ситуации для анализа подготовка к тестированию по предыдущей теме
3. Товар и товарная политика	Анализ жизненного цикла товара (по выбору). Методика проведения опроса потребителей. Анализ	Эссе / доклады / рефераты / подготовка к тестированию по предыдущей теме

	результатов опроса.	
4. Рынок как объект маркетинга	Оценка факторов макросреды фирмы. Расчет емкости рынка. Прогнозирование спроса и анализ «продуктового портфеля» предприятия, матрица «БКГ».	Кейс / доклады / рефераты / подготовка к тестированию по предыдущей теме
5. Конкуренция и конкуренты маркетинга	Анализ конкурентоспособности продукции и установление ее конкурентных преимуществ	Эссе / доклады / рефераты / подготовка к тестированию по предыдущей теме
6. Сбытовая политика	Сбытовая политика предприятия, системы сбыта продукции. Решение кейсов, решение ситуаций для анализа	Ситуации для анализа / доклады / рефераты / подготовка к тестированию по предыдущей теме
7. Ценовая политика маркетинга	Стратегия ценообразования и оценка потребительских предпочтений	Эссе / доклады / рефераты / подготовка к тестированию по предыдущей теме
8. Продвижение и коммуникация в маркетинге	Разработка плана рекламной компании	Кейс / доклады / рефераты / подготовка к тестированию по предыдущей теме
9. Продвижение: техника рекламы	Анализ рекламных роликов, Ролевая игра «Продай слона».	Кейс / доклады / рефераты / Ситуации для анализа подготовка к тестированию по предыдущей теме
10. Маркетинг товаров для производства	Деловая игра «Борьба за территорию». Анализ кейсов	Кейс / доклады / рефераты / подготовка к тестированию по предыдущей теме
11. Стратегическое маркетинговое планирование	Разработка плана маркетинга для организации (по выбору) Ознакомление с требованиями к специалисту по маркетингу и должностными характеристиками, разработка предложений по их совершенствованию.	Ситуации для анализа / доклады / рефераты / подготовка к итоговому тестированию

Приведенная таблица является указателем для студента: для получения зачета/допуска к экзамену необходимо выполнение указанных заданий в соответствующем виде.

Каждое задание объясняется преподавателем либо содержит краткие методические указания к его выполнению.

Само задание не распечатывается, сдается только решение задачи или ответ на задание (достаточно указание номера и наименования задания).

Расчетные задания, выполненные в Excel, сдаются в виде распечаток (недостаточно приведения только полученных результатов без промежуточных расчетов).

Текстовые задания – эссе, решения кейсов и пр. не должны превышать 1-2 страницы печатного текста. В случае совпадения текстов у двух и более студентов задание зачитывается только у одного студента (первого, сдавшего это задание).

Задания по подготовке докладов требуют от студентов большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы. Она включает несколько этапов и предусматривает длительную, систематическую работу студентов и помощь педагогов по мере необходимости:

- составляется план доклада путем обобщения и логического построения материала доклада;
- подбираются основные источники информации;
- систематизируются полученные сведения путем изучения наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых, возможно, дает сам преподаватель;
- делаются выводы и обобщения в результате анализа изученного материала, выделения наиболее значимых для раскрытия темы доклада фактов, мнений разных ученых и требования нормативных документов.

К докладу по укрупненной теме могут привлекаться несколько студентов, между которыми распределяются вопросы выступления.

Доклад должен сопровождаться презентационным материалом.

Сроки сдачи заданий регулируются преподавателем (как правило, предельный срок – зачетная неделя).

Стоит отметить, что самостоятельная работа требует от обучающегося предварительного изучения литературы и прочих информационных источников, в том числе периодических изданий и Интернет-ресурсов.

Для успешной самостоятельной работы студент может изучить литературу, приведенную в Таблице 2.

Таблица 2 - Перечень литературы и прочих информационных источников для самостоятельного изучения

Название темы учебной дисциплины	Перечень литературы и прочих информационных источников для самостоятельного изучения
1. Понятие маркетинга, его теории, истории и принципы	<p>– Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://www.iprbookshop.ru/71036.html</p> <p>– Котлер Ф. Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. — 978-5-9614-5016-3. [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://www.iprbookshop.ru/43688.html</p>
2. Потребности и потребители в маркетинге	<p>– Поведение потребителей (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 238 с. — 978-5-238-01280-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52533.html</p>

3. Товар и товарная политика	<p>– Ласковец С.В. Товарная политика компании [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.В. Ласковец. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 88 с. — 978-5-374-00569-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10901.html</p>
4. Рынок как объект маркетинга	<p>–Рид Хоффман Жизнь как стартап [Электронный ресурс] : строй карьеру по законам Кремниевой долины / Хоффман Рид, Касноча Бен. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 237 с. — 978-5-9614-2227-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/42086.html</p> <p>–Невоструев П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / П.Ю. Невоструев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 48 с. — 978-5-374-00574-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10711.html</p>
5. Конкуренция и конкуренты маркетинга	<p>– Майкл Портер Конкурентная стратегия [Электронный ресурс] : методика анализа отраслей и конкурентов / Портер Майкл. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 456 с. — 978-5-9614-5752-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/58556.html</p> <p>– Головачев А.С. Конкурентоспособность организации [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.С. Головачев. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2012. — 319 с. — 978-985-06-1862-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/20082.html</p> <p>–</p>
6. Сбытовая политика	<p>– Захарова Ю.А. Методы стимулирования сбыта [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.А. Захарова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 120 с. — 978-5-394-01784-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57126.html</p> <p>– Нуралиев С.У. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2014. — 362 с. — 978-5-394-02115-2. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/14064.html</p>
7. Ценовая политика маркетинга	<p>– Шуляк П.Н. Ценообразование [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2014. — 193 с. — 978-5-394-01387-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/11006.html</p> <p>– Маркетинговое ценообразование и анализ цен [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Данченко [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2008. — 180 с. — 978-5-374-00225-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10713.html</p>
8. Продвижение и коммуникация в маркетинге	<p>– Дэн Кеннеди Жесткий директ-маркетинг [Электронный ресурс] : заставьте покупателя достать бумажник / Кеннеди Дэн. — Электрон. текстовые данные. —</p>

	<p>М. : Альпина Паблишер, 2014. — 184 с. — 978-5-9614-4733-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/34781.html</p> <p>– Барабанщиков В.А. Перцептивная категоризация выражений лица [Электронный ресурс] / В.А. Барабанщиков, А.В. Жегалло, О.А. Королькова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Когито-Центр, 2016. — 376 с. — 978-5-89353-474-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/51937.html</p> <p>– Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие (для студентов III курса факультета международного бизнеса, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», профили «Маркетинг», «Международный менеджмент», «Реклама и связи с общественностью») / . — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 98 с. — 978-5-7779-1980-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/59666.html</p>
<p>9. Продвижение: техника рекламы</p>	<p>– Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / П. Алашкин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 220 с. — 978-5-9614-1055-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/49301.html</p> <p>– Иванова С. Продажи на 100% [Электронный ресурс] : эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. Иванова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 278 с. — 978-5-9614-5274-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/48464.html</p> <p>– Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» [Электронный ресурс] / Д.С. Бадалов [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Статут, 2012. — 463 с. — 978-5-8354-0808-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/28975.html</p>
<p>10. Маркетинг товаров для производства</p>	<p>– Тультаев Т.А. Маркетинг товаров и услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.А. Тультаев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 318 с. — 978-5-374-00537-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10764.html</p>
<p>11. Стратегическое маркетинговое планирование</p>	<p>– Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — 5-238-00883-X. [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://www.iprbookshop.ru/71205.html</p> <p>– Николаева Т.П. Банковский маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.П. Николаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2009. — 224 с. — 978-5-374-00276-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10618.html</p>