

Наименование дисциплины и код: «Маркетинг» (БЧ 1.4)

Лектор	д.э.н., и.о. профессора Бекбоева Махабат Амантуровна
Контактная информация:	Кафедра «Бухучёт, финансы и туризм», Центр магистратуры, аспирантуры и докторантуры, 03522 56976, 0705758849, bekboeva2017kg@gmail.com Режим работы: пн: 10.00-17.00; вт; 10.00-17.00; ср: 10.00-17.00; чт: 10.00-17.00; пт: 10.00-17.00
Количество кредитов:	2
Дата:	Март-июнь 2021 г., 2 семестр
Цель и задачи курса:	<p>Целью преподавания курса является дать полное представление о маркетинге, о его применении в практической деятельности, а также показать роль маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия.</p> <p align="center">Задачи дисциплины</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ оказание помощи магистрантам экономических специальностей в изучении теории данного курса; ☞ ориентация магистрантам в рамках предмета изучения; ☞ изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внутренней и внешней среды; ☞ получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; ☞ изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими; ☞ овладение навыками использования маркетингового инструментария.
Описание курса:	Изучение дисциплины «Маркетинг» предусмотрено Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования подготовки магистров и входит в базовую часть профессионального цикла, формирует знания по основным видам деятельности квалификационной характеристики по направлению: 580200 «Менеджмент», специализации: «Аграрный», «Финансовый»,

	<p>«Образования».</p> <p>Дисциплина изучается магистрантами первого года обучения в течение второго семестра.</p>
Пре реkwизиты	<p>Для усвоения курса магистранты должны иметь набор знаний и навыков по следующим курсам: Психология; История экономических учений; Социология; Статистика и количественный анализ; Информационные ресурсы и технологии; Основы менеджмента; Экономическая и социальная география; История экономики; Цены и ценообразование Эконометрика; Экономика и организация фирмы и т.д.</p>
Пост реkwизиты	<p>Изучение дисциплины «Маркетинг» осуществляется в тесной взаимосвязи с такими дисциплинами как:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Логистика; ○ Современные проблемы менеджмента; ○ Экономические аспекты управленческой деятельности; ○ Правовые основы управленческой деятельности; ○ Практика организационного поведения; ○ Методы стратегического менеджмента; ○ Логистика; ○ Методы социологических и прикладных исследований; ○ Информационные ресурсы и технологии в менеджменте; ○ Организация исследовательской деятельности; ○ Педагогика и психология высшей школы и т.д.
Умения и навыки	<p>Приобретаемые умения и навыки на основе полученных знаний для формирования частных компетенций и свойств личности.</p> <p>В результате изучения дисциплины «Маркетинг» магистранты должны знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ основные термины и определения маркетинга и управление маркетингом; определение основных терминов «продукт», «услуга», «товар», особенности их классификации и формирования; ☞ концепции маркетинга в соответствующей отрасли или в сфере на национальном и международном уровнях; ☞ содержание маркетинговых исследований и систему маркетинговой информации предприятия, учреждения; ☞ факторы микро- и макросреды, анализ маркетинговых возможностей рынка соответствующих услуг; ☞ дать определение потребительскому рынку в сфере сельского хозяйства, финансов и образования, простую и

- сложную модель покупательского поведения;
- ✎ проблемы выбора маркетинговых стратегий предприятием, учреждением и т.д.;
 - ✎ особенности ценообразования на рынке соответствующих услуг;
 - ✎ особенности управления качеством услуг;
 - ✎ определения понятий «дифференциация» и «позиционирование» продуктов и услуг в маркетинге;
 - ✎ определение понятия «потребительская ценность», особенности его формирования для соответствующего рынка;
 - ✎ разработку нового продукта, услуги, брендинга;
 - ✎ управление трудовыми ресурсами, организацию и контроль маркетинга предприятия, учреждения и т.д.
- уметь:**
- ✎ рассказать об особенностях маркетинга услуг и перечислить его отличительные характеристики; описать основные стратегии маркетинга услуг;
 - ✎ объяснить роль маркетинга в процессе стратегического планирования;
 - ✎ описать и объяснить факторы среды, которые влияют на способность компании обслуживать своих клиентов;
 - ✎ рассказать о значении информации для фирмы и описать составление маркетинговой информации в соответствующей сфере;
 - ✎ описать внутренние и внешние факторы, влияющие на цену продукта или услуги в соответствующей сфере;
 - ✎ объяснить стратегии установления цен на товары, продукты и услуги;
 - ✎ описать и объяснить, как различные факторы воздействуют на принятие решения о покупке продукта или услуги;
 - ✎ объяснить роль потребительской ценности в удовлетворении потребителей и обеспечении прибыльности компании в соответствующей сфере;
 - ✎ объяснить значение разработки маркетинговых стратегий в соответствующей сфере;
 - ✎ объяснить смысл создания торговой марки, бренда и перечислить проблемы, которые возникают перед маркетологами, при разработке товаров, продуктов и услуг международного значения;
 - ✎ рассказать о том, какую роль играют в продвижении товаров и услуг реклама, стимулирование сбыта и пропаганда; рассказать об основных этапах разработки эффективных маркетинговых коммуникаций в соответствующей сфере;
 - ✎ объяснить роль персонала предприятий соответствующей сферы в процессе создания ценности для потребителей и оценить роль каналов распределения и их функции;
 - ✎ оценить и сформулировать преимущества различных форм маркетинга;

	<ul style="list-style-type: none"> ☞ уметь анализировать основные проблемы маркетинга в соответствующей сфере; ☞ оценить действия различных некоммерческих движений и их влияние на стратегии маркетинга.
Компетенции	<p>В результате приобретённых умений и навыков на основе полученных знаний должны быть сформированы следующие компетенции:</p> <ul style="list-style-type: none"> • способен глубоко понимать и критически оценивать теории, методы и результаты исследований, использовать междисциплинарный подход и интегрировать достижения различных наук для получения новых знаний (ОК-1); • способен собирать, оценивать и интегрировать освоенные теории и концепции, определять границы их применимости при решении профессиональных задач; выбирать необходимые методы исследований, модифицировать существующие и разрабатывать новые методы исходя из задач конкретного исследования (ОК-2); • способен автономно и по собственной инициативе приобретать новые знания и умения; способен к созданию новых знаний прикладного характера в определенной области и/или на стыке областей и определению источников и поиска информации, необходимой для развития деятельности (ОК-3); • способен самостоятельно или в составе группы вести научный поиск, используя новейшие методы и техники исследования, а также самостоятельно исследовать, планировать, реализовывать и адаптировать прикладные или исследовательские проекты (ОК-4).
Политика курса	<p>Согласно программе предусмотрена сдача 2-х модулей во 2-ом семестре. Модули сдаются в установленные ЦМАиД дни. Перечень вопросов, выносимых на модули будут предварительно предоставлены магистрантам для подготовки к контролю знаний. В течение семестра магистрантам предоставляется возможность заработать дополнительные баллы (путем подготовки различных форм СРМ). Баллы распределяются следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рубежный контроль (модули) – 30 баллов; - СРМ – 40 баллов; - итоговый контроль – 30 баллов; <p>Всего – 100 баллов.</p> <p>Если магистрант по уважительной причине не смог сдать модуль во время рейтинг-контроля, то с</p>

	<p>разрешения менеджера курса ему предоставляется дополнительная возможность.</p> <p>При изучении дисциплины «Маркетинг» магистранты обязаны соблюдать следующие правила:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Не опаздывать на занятия. 2. Не пропускать занятия без уважительной причины, в случае болезни представить справку, в других случаях – объяснительную записку. 3. В обязанности магистранта входит посещение всех видов занятий. 4. Сдавать все виды контроля согласно календарному графику учебного процесса. 5. Пропущенные лекционные и практические занятия отрабатывать в указанное преподавателем время.
<p>Методы преподавания:</p>	<p>Изучение дисциплины «Маркетинг» предполагает проведение лекционных и практических занятий; выделение проблемных вопросов и их изучение; проведение круглых столов; дискуссий, диспутов, различные методы критического мышления, а также защиту СРМ.</p>
<p>Форма контроля знаний:</p>	<p>Виды контроля: Текущий контроль, рубежный контроль, итоговый контроль (экзамен).</p> <p>Формы контроля: тестирование, эссе, решение ситуаций для анализа и т.д.</p>
<p>Литература: основная, дополнительная</p>	<p style="text-align: center;">Список основной литературы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1. А. Н. Романов., «Маркетинг», «ЮНИТИ», Москва., 1996 г. 2. Ф. Котлер., «Основы маркетинга», «Бизнес-книга», Москва., 1995 г. 3. Р. Кох., «Менеджмент и финансы», «Питер», Москва., 1999 г. 4. Дж. Р. Эванс., Б. Берман., «Маркетинг», «Экономика», Москва., 1990 г. 5. В. П. Сейитов., У. Э. Максutow., «Рынок, маркетинг», «Экономика», Б., 1994 г. 6. Ф. Котлер., Г Армстронг., «Основы маркетинга», «Второе европейское издание, Вильямс», М., С-П., К., 1999 г. 7. М. М. Гриценко., В. С. Афанасьев., «Социальный менеджмент», «Бизнес-иск», М., 1999 г. 8. А. М. Люкшинов., «Стратегический менеджмент», «ЮНИТИ», М., 2000 г. 9. Э. А. Уткин., А. И. Кочеткова., «Практикум по курсу менеджмента», «Зерцало», М., 1998г. 10. М. Х. Мэскон., «Основы менеджмента», «Дело», М., 1992 г. <p style="text-align: center;">Список дополнительной литературы</p>

1. Автономов В.С. Человек в зеркале экономической теории. М., «Наука» 1993
2. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Пер. Данилов - Данилян В.И. М.; Прогресс 1985.
3. Андреев Б.Ф. Системный курс экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. СПб., Лениздат 1998.
4. Носова С.С. Экономическая теория., ВЛАДОС 1999.
5. Осмоналиев А. Экономическая теория Б., 2001.
6. Основы экономической теории и практики рыночных реформ в России /под ред. М.М. Загорулько и др. М., Изд. Корп. «ЛОГОС» 1997.
7. Политическая экономия Уч. пос. / под ред. А.В. Сидоровича. М., Изд. МГУ.1993
8. Райзберг Б.А. Рыночная экономика. М., 1993 и др.
9. Экономическая теория / Мейманов К. и др. ч. I,II. Б., 1995.
10. Экономика. Уч. / Под ред. А.С. Булатова. М., 1994.
11. Самуэлсон П; Нордхауз В. Экономикс 15-ое издание. М., Бином 1997.
12. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М., Соцэкгиз. 1962.
13. Макконелл К., Брю С Экономикс . т. I, II. М., Республика 1992 и др.

Электронные варианты учебников

1. Мерриден Т. Бизнес путь NOKIA.pdf
2. Бизнес путь - Билла Гейтса или 10 секретов самого богатого в мире бизнес-лидера
3. Крейнер С. Бизнес путь Джек Уэлч. 10 секретов величайшего в мире короля менеджмента.pdf
4. Крейнер С. Бизнес путь Руперт Мердок. 10 секретов крупнейшего в мире медиамагната.pdf
5. Вламис Э. Смит Б. Бизнес путь Yahoo! Секреты самой популярной в мире интернет-компании.pdf
6. Marketingru.doc
7. Акио Морита.doc
8. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс_Котлер Ф., пер с англ_2006 2-е изд -464с.doc
9. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс_Котлер Ф., пер с англ_2006 2-е изд -464с.pdf
10. Международный маркетинг - практические задания.pdf
11. Наоми Клайн NO LOGO.rtf
12. Основы маркетинга_Котлер Ф., пер с англ_1991 -651с.doc

Интернет-ресурсы

1. Режим доступа: <http://www.gov.kg>
2. Режим доступа: <http://www.open.kg>
3. Режим доступа: <http://www.kyrgyzembassy.com.ua>
4. Режим доступа: <http://www.stat.kg>
5. Режим доступа: <http://www.axd.semestr.ru>
6. Режим доступа: <http://www.strategy.ru>
7. Режим доступа: <http://www.macro-economic.ru>
8. Режим доступа: <http://www.it-kniga.com>

	9. Режим доступа: http://www.mirknig.su
СРМ:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления 2. Современная концепция маркетинга услуг и её сущность 3. Современные маркетинговые технологии 4. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в соответствующей сфере 5. Информационное обеспечение в соответствующей сфере 6. Поведение потребителей: мотивация и ожидания 7. Сегментационный подход к выбору целевых рынков 8. Формирование коммуникационной политики в соответствующей сфере 9. Современные коммуникационные технологии продвижения в соответствующей сфере на макро, мезо- и микроуровне 10. Планирование и организация рекламной кампании в соответствующей сфере 11. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения в соответствующей сфере 12. Правовое регулирование коммуникационной деятельности в соответствующей сфере 13. Выставочная деятельность в соответствующей сфере 14. Особенности маркетинга отдельных сегментов в соответствующей сфере 15. Формирование отношений с клиентами в соответствующей сфере 16. Методические основы маркетинговых исследований в соответствующей сфере 17. Формирование маркетинговой стратегии в соответствующей сфере 18. Маркетинговая продуктовая стратегия в соответствующей сфере 19. Внедрение нового продукта на рынок 20. Разработка программы стимулирования сбыта 21. Тестирование, реализация программы и анализ результатов стимулирования сбыта 22. Маркетинговая сбытовая стратегия в соответствующей сфере 23. Направления пропаганды в соответствующей сфере 24. Маркетинговая коммуникационная стратегия в соответствующей сфере 25. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций 26. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок 27. Разработка программы стимулирования сбыта 28. Тестирование, реализация программы и анализ результатов стимулирования сбыта 29. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций 30. Разработка рекламного бюджета в соответствующей

	<p>сфере для рекламы в прессе</p> <p>31. Разработка рекламного бюджета в соответствующей сфере для рекламы в прессе</p> <p>32. Разработка рекламного бюджета в соответствующей сфере туризма для аудиовизуальной рекламы</p> <p>32. Разработка рекламного бюджета в соответствующей сфере для телерекламы</p> <p>33. Разработка рекламного бюджета в соответствующей сфере для рекламы через ИНТЕРНЕТ</p> <p>34. Оценка эффективности рекламной деятельности в соответствующей сфере</p> <p>35. Рекламные исследования в соответствующей сфере</p> <p>36. Оценка эффективности рекламной деятельности в соответствующей сфере</p> <p>37. Фирменный стиль предприятия</p> <p>38. Товарный знак предприятия</p> <p>39. Направления пропаганды в комплексе маркетинговых коммуникаций</p> <p>40. Выставки и ярмарки в соответствующей сфере: процесс участия фирмы или учреждения</p> <p>41. Организация и контроль маркетинга в предприятии</p> <p>42. Методические основы маркетинговых исследований</p>
Примечание	Наличие проектора для отдельных тем.

Календарно-тематический план распределения часов, с указанием недели, темы

Дата	Тема	Кол-во часов	Литература	Подготовительные вопросы по модулям
06.03-15.03	Маркетинговые исследования в соответствующей сфере и система маркетинговой информации	6	<p>Список основной литературы</p> <p>1. А. Н. Романов., «Маркетинг», «ЮНИТИ», Москва., 1996 г.</p> <p>2. Ф. Котлер., «Основы маркетинга», «Бизнес-книга», Москва., 1995 г.</p> <p>3. Р. Кох., «Менеджмент и финансы», «Питер», Москва., 1999 г.</p> <p>4. Дж. Р. Эванс., Б. Берман., «Маркетинг», «Экономика», Москва., 1990 г.</p> <p>5. В. П. Сейитов., У. Э. Максупов., «Рынок, маркетинг», «Экономика», Б., 1994 г.</p> <p>6. Ф. Котлер., Г Армстронг.,</p>	Маркетинговая информационная система предприятия. Сущность, виды, принципы и формы организации маркетинговых исследований (МИ). Методы МИ. Процесс МИ.
18.03-22.03	Маркетинговая среда предприятия	6		Анализ внутренней и внешней среды предприятия. Определение маркетинговых возможностей предприятия.

25.03-29.03	Рынок соответствующей сферы и покупательское поведение потребителей	6	<p>«Основы маркетинга», «Второе европейское издание, Вильямс», М., С-П., К., 1999 г.</p> <p>7. М. М. Гриценко., В. С. Афанасьев., «Социальный менеджмент», «Бизнес-иск», М., 1999 г.</p> <p>8. А. М. Люкшинов., «Стратегический менеджмент», «ЮНИТИ», М., 2000 г.</p> <p>9. Э. А. Уткин., А. И. Кочеткова., «Практикум по курсу менеджмента», «Зерцало», М., 1998г.</p> <p>10. М. Х. Мэскон., «Основы менеджмента», «Дело», М., 1992 г.</p> <p style="text-align: center;">Список дополнительной литературы</p>	<p>Признаки классификации рынка, оценка его конъюнктуры и ёмкости.</p> <p>Классификация видов и их влияние на формирование структуры рынка.</p> <p>Исследование мотивов поведения потребителей услуг.</p> <p>Исследование процесса принятия решения о покупке.</p> <p>Особенности покупательского поведения организации-потребителей.</p>
01.04-12.04	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование продукта или услуги	8	<p>1. Автономов В.С. Человек в зеркале экономической теории. М., «Наука» 1993</p> <p>14. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Пер. Данилов - Данилян В.И. М., Прогресс 1985.</p> <p>15. Андреев Б.Ф. Системный курс экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. СПб., Лениздат 1998.</p>	<p>Сегментирование рынков: особенности, принципы, варианты охвата рынка и позиционирование продукта или услуги на рынке.</p>
15.04-30.04	Разработка продуктов и услуг в соответствующей сфере: подход к разработке новых товаров, к проблемам жизненного цикла	8	<p>16. Носова С.С. Экономическая теория., ВЛАДОС 1999.</p> <p>17. Осмоналиев А. Экономическая теория Б., 2001.</p> <p>18. Основы экономической теории и практики рыночных реформ в России /под ред. М.М. Загоруйко и др. М., Изд. Корп. «ЛОГОС» 1997.</p>	<p>Особенности создания продуктов и услуг.</p> <p>Решения относительно дифференциации услуг и этапы ЖЦ продукта или услуги.</p>
01.05-10.05	Методы и Стратегии ценообразования в соответствующей сфере	6	<p>19. Политическая экономия Уч. пос. / под ред. А.В. Сидоровича. М., Изд. МГУ.1993</p> <p>20. Райзберг Б.А. Рыночная</p>	<p>Постановка задач ценообразования: внутренние и внешние факторы.</p> <p>Установление цены на продукт: методы и стратегии ценообразования, скидки и зачёты.</p>

13.05-24.05	Продвижение продуктов и услуг	6	<p>экономика. М., 1993 и др.</p> <p>21. Экономическая теория / Мейманов К. и др. ч. I, II. Б., 1995.</p> <p>22. Экономика. Уч. / Под ред. А.С. Булатова. М., 1994.</p> <p>23. Самуэлсон П; Нордхауз В. Экономикс 15-ое издание. М., Бином 1997.</p> <p>24. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М., Соцэкгиз. 1962.</p> <p>25. Макконелл К., Брю С Экономикс . т. I, II. М., Республика 1992 и др.</p>	<p>Функции каналов распределения: число уровней канала распределения, структура канала, конфликты внутри канала, элементы товародвижения и цели.</p> <p>Элементы процесса коммуникации: Реклама, стимулирование сбыта и пропаганда.</p>
27.05-31.05	Маркетинг и общество	4	<p>Электронные варианты учебников</p> <p>1. Мерриден Т. Бизнес путь NOKIA.pdf</p> <p>13. Бизнес путь - Билла Гейтса или 10 секретов самого богатого в мире бизнес-лидера</p> <p>14. Крейнер С. Бизнес путь Джек Уэлч. 10 секретов величайшего в мире короля менеджмента.pdf</p> <p>15. Крейнер С. Бизнес путь Руперт Мердок. 10 секретов крупнейшего в мире медиамагната.pdf</p> <p>16. Вламис Э. Смит Б. Бизнес путь Yahoo! Секреты самой популярной в мире интернет-компании.pdf</p> <p>17. Marketingru.doc</p> <p>18. Акио Морита.doc</p> <p>19. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс_Котлер Ф., пер с англ_2006 2-е изд - 464с.doc</p> <p>20. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс_Котлер Ф., пер с англ_2006 2-е изд - 464с.pdf</p> <p>21. Международный маркетинг - практические</p>	<p>Влияние маркетинга на общество: положительные и отрицательные последствия маркетинговой политики со стороны общественности. Принцип взаимоотношений маркетинга и общества.</p>

			задания.pdf 22. Наоми Клайн NO LOGO.rtf 23. Основы маркетинга_Котлер Ф., пер с англ_1991 -651с.doc	
		45 ч.		

График самостоятельной работы магистрантов

1.	Недели	1	2	3	4	1	2	3	4	1-2	3-4	Сумма баллов
2.	Месяцы	март				апрель				май		
3.	Текущий контроль	15				15				10		40
4.	Срок сдачи СРМ	18-30				15-30				20-31		

*СРМ – самостоятельная работа магистрантов. Примечание: График проведения рубежного и итогового контроля устанавливается Центром магистратуры, аспирантуры и докторантуры.