

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 29.08.2023 09:34:30
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

Приложение 3
к основной профессиональной образовательной
программе по направлению подготовки
38.03.07 Товароведение
направленность (профиль) программы
«Товарная экспертиза, оценочная деятельность
и управление качеством»

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.20 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.07 Товароведение

**Направленность (профиль) программы Товарная экспертиза, оценочная
деятельность и управление качеством**

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Год начала подготовки 2023

Краснодар – 2022 г.

Составитель:

К.э.н., доцент
(ученая степень, ученое звание,
должность)

А.Ю. Штезель

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры торговли и общественного питания
протокол № 7 от «17» февраля 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	3
Цель и задачи освоения дисциплины	4
Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
Объем дисциплины и виды учебной работы	4
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.....	5
II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	14
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	14
ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ.....	14
ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ.....	14
ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	15
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ.....	15
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	15
V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	15
VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	16
АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	25

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель и задачи освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является изучение теоретических основ социально-экономической сущности маркетинга, получение навыков в разработке и реализации вариантов решения проблемных рыночных ситуаций на основе критического анализа маркетинговых источников информации, изучение принципов принятия экономических решений при решении прикладных задач комплексного маркетинга.

Задачи учебной дисциплины «Маркетинг»: изучение принципов, функций и концепций, понятийной сферы развития маркетинга, применение теоретических знаний в решении практических задач сбора и анализа маркетинговой информации и потребительского поведения, управлению ассортиментом товаров, принятие экономических решений при решении прикладных задач на основе инструментов маркетинга с целью достижения желаемого объема продаж на целевых рынках.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг», относится к обязательной части учебного плана.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения	
	очная	очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	3 ЗЕТ	
Объем дисциплины в акад. часах	108	
Промежуточная аттестация: форма	Зачет	Зачет
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:	54	40
1. Аудиторная работа (Ауд.), акад. часов всего, в том числе:	52	38
• лекции	24	16
• практические занятия	28	22
• лабораторные занятия	-	-
в том числе практическая подготовка	-	-
2. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	2	2
4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	-	-
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	-	-
Самостоятельная работа (СР), всего:	54	68
в том числе:		
• самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	-	-

• самостоятельная работа в семестре (СРС)	54	68
в том числе, самостоятельная работа на курсовую работу	-	-
• выполнение аналитической записки по темам (разделам) курса	20	20
• написание и презентация реферата и/ или доклада	10	10
• и другие виды	24	38

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 2

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)
ОПК-1. Способен применять естественнонаучные и экономические знания при решении профессиональных задач в области товароведения	ОПК-1.2. Решает профессиональные задачи с использованием экономических	ОПК-1.2.3-1 Знает экономические дисциплины в объеме, необходимом для профессиональной деятельности
		ОПК-1.2.У-1 Умеет решать профессиональные задачи, применяя экономические знания
ОПК-4. Способен предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сферах управления качеством и ассортиментом товаров, товарного менеджмента и экспертизы	ОПК-4.1. Обосновывает профессиональные решения по управлению ассортиментом товаров	ОПК-4.1. 3-1. Знает принципы формирования и методы управления ассортиментом товаров
		ОПК-4.1. У-1. Умеет анализировать ассортимент товаров для разработки эффективных организационно-управленческих решений в области товарного менеджмента
	ОПК-4.2. Обосновывает профессиональные решения по управлению качеством товаров	ОПК-4.2. 3-1. Знает факторы формирования и управления качеством товаров
		ОПК-4.2. У-1. Умеет предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сфере управления качеством товаров

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций
 Для обучающихся очной формы обучения

Таблица 3

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость 3 ЗЕТ., академические часы 108,0 часов						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/разделу или по всему курсу в целом)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Кагтэк, Катт	Всего					
Семестр 4												
Раздел 1. Методология современного маркетинга												
1.	Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга Маркетинг как система рыночного управления. Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция развития концепции маркетинга. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции, понятия. Модуляция типов маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка, состояния спроса. Маркетинговая среда и ее структура. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие. Маркетинговый подход в решении управленческих и коммерческих задач предприятия на основе комплексного анализа рыночных возможностей и угроз.	4	4	-	-	8/-	16	ОПК-1.2	ОПК-1.2. 3-1. ОПК-1.2. У-1.	О.	Т, К	Р

2.	Тема 2. Система маркетинговой информации Маркетинговая информационная система Системы сбора внутренних данных и маркетинговой разведки. Маркетинговая база данных. Методология исследования. Маркетинговые исследования в обосновании тактики и стратегии маркетинга Цели и задачи, направления маркетинговых исследований рынка в экономике. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.	4	4	-	-	8/-	16	ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	ОПК-1.2. 3-1. ОПК-1.2. У-1. ОПК-4.1. У-1. ОПК-4.2. У-1.	О.	Т.	Ан.з.
3.	Тема 3. Приоритет потребителя в маркетинге Понятие приоритета потребителя. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Теории мотивации. Процесс принятия решения о покупке потребителем (модели). Различия в покупательском поведении потребителей и организаций. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения. Модели покупательского поведения на потребительском рынке и рынке промышленного назначения.	2	4	-	-	8/-	14	ОПК-1.2	ОПК-1.2. 3-1. ОПК-1.2. У-1.	О.	К	-
Раздел 2. Практика современного маркетинга												
4.	Тема 4. Сегментирование и позиционирование продукта на рынке Сущность сегментирования. Стратегическая сегментация рынка и позиционирование товара. Виды сегментирования. Выбор целевого рынка. Основные признаки сегментации рынка: сегментация по географическому признаку, сегментация по демографическому признаку, сегментация по психографическому признаку, сегментация по поведенческому признаку и др. Стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг. Сегментирование рынка и основные стратегии охвата рынка. Дифференцирование и позиционирование продукта на рынке.	4	4	-	-	10/-	18	ОПК-1.2	ОПК-1.2. 3-1. ОПК-1.2. У-1.	О	Т, К.	Р

5.	<p>Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга Комплексы «4Р», «7Р». Товар как элемент комплекса маркетинга и его атрибуты: качество, ассортимент, торговая марка. Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара. Процесс разработки новых товаров. Понятие жизненного цикла товара. Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Понятие товарного ассортимента, его показатели, формирование, технология планирования и управления ассортиментом на основе матричных методов. Цена как элемент комплекса маркетинга. Основные компоненты ценовой политики в коммерческой деятельности; основные методы расчета цен; психологические аспекты ценообразования; факторы и этапы формирования цен на товары и услуги в условиях рынка; маркетинговые ценовые стратегии. Виды каналов распределения в коммерческой деятельности и основные критерии их выбора. Основные элементы товародвижения и организации сбыта готовой продукции. Содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций.</p>	6	8	-	-	10/-	24	ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	ОПК-1.2. 3-1. ОПК-1.2. У-1. ОПК-4.1. 3-1. ОПК-4.1. У-1. ОПК-4.2. 3-1.	О.	К. Д.и. Р.а.з	Ан.з.
----	---	---	---	---	---	------	----	-------------------------------	--	----	---------------------	-------

6.	Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности Маркетинг в системе управления предприятием. Формы организации маркетинговой деятельности. Стратегический и оперативный уровень принятия управленческих решений. Методы портфельного анализа. Виды базовых стратегий по М. Портеру. Конкурентный анализ отрасли. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Стратегии диверсификации. Стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы. Содержание и порядок разработки текущего маркетинга. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место маркетинга в системе планов предприятия.	4	4	-	-	10/-	18	ОПК-1.2 ОПК-4.1	ОПК-1.2.3-1. ОПК-1.2.У-1. ОПК-4.1.3-1. ОПК-4.1.У-1.	О.	Т., К	-
	<i>Контактная работа по промежуточной аттестации (Камт)</i>	-	-	-	-	-	-/2	-	-	-	-	-
	Итого	24	28	-	-	54	108	-	-	-	-	-

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:
Опрос (О.)

Формы текущего контроля:

Тест (Т.)

Кейс (К.)

Деловая игра (Д.и.)

Расчетно-аналитические задания (р.а.з.)

Формы заданий для творческого рейтинга:

Аналитическая записка (Ан.з.)

Реферат (Р)

Для обучающихся очно-заочной формы обучения

Таблица 3.1

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость 3 ЗЕТ., академические часы 108,0 часов						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/ разделу или по всему курсу в целом)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Катгэк,	Всего					
Семестр 4												
Раздел 1. Методология современного маркетинга												
1.	Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга Маркетинг как система рыночного управления. Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция развития концепции маркетинга. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции, понятия. Модуляция типов маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка, состояния спроса. Маркетинговая среда и ее структура. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие. Маркетинговый подход в решении управленческих и коммерческих задач предприятия на основе комплексного анализа рыночных возможностей и угроз.	2	4	-	-	12/-	18	ОПК-1.2	ОПК-1.2. 3-1. ОПК-1.2. У-1.	О.	Т, К	Р

2.	Тема 2. Система маркетинговой информации Маркетинговая информационная система Системы сбора внутренних данных и маркетинговой разведки. Маркетинговая база данных. Методология исследования. Маркетинговые исследования в обосновании тактики и стратегии маркетинга Цели и задачи, направления маркетинговых исследований рынка в экономике. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.	2	4	-	-	12/-	18	ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	ОПК-1.2. 3-1. ОПК-1.2. У-1. ОПК-4.1. У-1. ОПК-4.2. У-1.	О.	Т.	Ан.з.
3.	Тема 3. Приоритет потребителя в маркетинге Понятие приоритета потребителя. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Теории мотивации. Процесс принятия решения о покупке потребителем (модели). Различия в покупательском поведении потребителей и организаций. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения. Модели покупательского поведения на потребительском рынке и рынке промышленного назначения.	2	2	-	-	12/-	16	ОПК-1.2	ОПК-1.2. 3-1. ОПК-1.2. У-1.	О.	К	-
Раздел 2. Практика современного маркетинга												
4.	Тема 4. Сегментирование и позиционирование продукта на рынке Сущность сегментирования. Стратегическая сегментация рынка и позиционирование товара. Виды сегментирования. Выбор целевого рынка. Основные признаки сегментации рынка: сегментация по географическому признаку, сегментация по демографическому признаку, сегментация по психографическому признаку, сегментация по поведенческому признаку и др. Стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг. Сегментирование рынка и основные стратегии охвата рынка. Дифференцирование и позиционирование продукта на рынке.	2	4	-	-	12/-	18	ОПК-1.2	ОПК-1.2. 3-1. ОПК-1.2. У-1.	О	Т, К.	Р

5.	<p>Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга</p> <p>Комплексы «4Р», «7Р». Товар как элемент комплекса маркетинга и его атрибуты. Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара. Процесс разработки новых товаров. Понятие жизненного цикла товара. Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Понятие товарного ассортимента, его показатели, формирование, технология планирования и управления ассортиментом на основе матричных методов.</p> <p>Цена как элемент комплекса маркетинга. Основные компоненты ценовой политики в коммерческой деятельности; основные методы расчета цен; психологические аспекты ценообразования; факторы и этапы формирования цен на товары и услуги в условиях рынка; маркетинговые ценовые стратегии. Виды каналов распределения в коммерческой деятельности и основные критерии их выбора. Основные элементы товародвижения и организации сбыта готовой продукции. Содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций.</p>	4	4	-	-	12/-	20	ОПК-1.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	ОПК-1.2. 3-1. ОПК-1.2. У-1. ОПК-4.1. 3-1. ОПК-4.1. У-1. ОПК-4.2. 3-1.	О.	К. Д.и. Р.а.з.	Ан.з.
----	--	---	---	---	---	------	----	-------------------------------	--	----	----------------------	-------

6.	Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности Маркетинг в системе управления предприятием. Формы организации маркетинговой деятельности. Стратегический и оперативный уровень принятия управленческих решений. Методы портфельного анализа. Виды базовых стратегий по М. Портеру. Конкурентный анализ отрасли. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Стратегии диверсификации. Стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы. Содержание и порядок разработки текущего маркетинга. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место маркетинга в системе планов предприятия.	4	4	-	-	8/-	16	ОПК-1.2 ОПК-4.1	ОПК-1.2.3-1. ОПК-1.2.У-1. ОПК-4.1.3-1. ОПК-4.1.У-1.	О.	Т., К	-
	<i>Контактная работа по промежуточной аттестации (Камт)</i>	-	-	-	-	-	-/2	-	-	-	-	-
	<i>Итого</i>	16	22	-	-	68	108	-	-	-	-	-

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:
Опрос (О.)

Формы текущего контроля:

Тест (Т.)

Кейс (К.)

Деловая игра (Д.и.)

Расчетно-аналитические задания (р.а.з.)

Формы заданий для творческого рейтинга:

Аналитическая записка (Ан.з.)

Реферат (Р)

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом: Учебное пособие/ Ю.Н. Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 238 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=351756>
2. Синяева И.М. Маркетинг, Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 384 с.: ISBN 978-5-9558-0183-4
Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=372277>

Дополнительная литература:

1. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: Учеб. пособие / Н.А. Казакова— М.: ИНФРА-М, 2020. — 240 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356229>
2. Кислицына В.В. Учебник / В.В. Кислицына. М.:ИД «ФОРУМ» :ИНФРА-М, 2020. - 464 с. .: ISBN- 978-5-16-005103-1 Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=376410>
3. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Текст : электронный. - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=400303>
4. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учебник / В.Д. Секерин. - М.: ИНФРА-М, 2019. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=353911>
5. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. – 2-е изд. перераб. и доп. / Б. Е. Токарев. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=399580>

Нормативные правовые документы:

1. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ. Принят Государственной Думой 18 декабря 2009 года. Одобрен Советом Федерации 25 декабря 2009 года. ред. от 29.08.2018. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/
2. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. N 582-ст) (с изменениями и дополнениями) <https://base.garant.ru/70795476/>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система Консультант Плюс;
2. <https://www.garant.ru/> - Справочно-правовая система Гарант.

ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ

1. Крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования elibrary.ru <http://elibrary.ru>
2. Статистическая база данных по российской экономике <http://www.gks.ru>
3. www.economy.gov.ru - Базы данных Министерства экономического развития и торговли России

ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/read.htm>
2. Сайт «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности филиала» <https://eios.reakf.ru/>

4. Росбизнесконсалтинг - <http://www.rbc.ru>

5. Корпоративные финансы. Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы и книги, бизнес-планы реальных предприятий, программы инвестиционного анализа и управления проектами, маркетинг и реклама.- <http://cfin.ru/>

6. Издательская группа «Дело и Сервис». Электронные версии журналов.- <http://www.dis.ru>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Операционная система Microsoft Windows XP PRO

Операционная система Windows: 8,7,10 PRO

Пакет прикладных программ Microsoft Office Professional Plus 2007, 2010, 2013, 2016 (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)

Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition 250-499 Node

Программное обеспечение утилита PeaZip

Adobe Acrobat Reader DC

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» обеспечена:

для проведения занятий лекционного типа:

-учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью, мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций;

для проведения занятий семинарского типа (практические занятия):

-учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации;

для самостоятельной работы:

-помещением для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде филиала.

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

- Методические указания по подготовке и оформлению рефератов.
- Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов
- Положение об учебно-исследовательской работе студентов
- Методические указания по проведению практических занятий и организации самостоятельной работы

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в процессе освоения дисциплины

«Маркетинг» в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Таблица 4

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (<i>зачет</i>)	40
ИТОГО	100

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся «преподаватель кафедры, непосредственно ведущий занятия со студенческой группой, обязан проинформировать группу о распределении рейтинговых баллов по всем видам работ на первом занятии учебного модуля (семестра), количестве модулей по учебной дисциплине, сроках и формах контроля их освоения, форме промежуточной аттестации, снижении баллов за несвоевременное выполнение выданных заданий. Обучающиеся в течение учебного модуля (семестра) получают информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов через личный кабинет студента».

VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Тематика курсовых работ/проектов

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» учебным планом не предусмотрена

Перечень вопросов зачету:

1. Эволюция маркетинга (этапы развития маркетинга).
2. Холистический маркетинг: понятие и характеристика элементов
3. Понятие и содержание маркетинга на современном этапе
4. Основные функции маркетинга
5. Принципы маркетинга, их характеристика
6. Исходные категории маркетинга
7. Характеристика рыночных ситуаций и типы маркетинга в зависимости от спроса
8. Маркетинговая среда организации: понятие и характеристика
9. Комплексный анализ рыночных возможностей и угроз
10. Маркетинговая информация: классификация, достоинства и недостатки, источники получения
11. Виды опроса потребителей и технология разработки анкеты
12. Маркетинговая информационная система: понятие, структура, принципы построения
13. Маркетинговые исследования: понятие, основные направления маркетинговых исследований.
14. Этапы проведения маркетинговых исследований (организации).

15. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.
16. Характеристика качественных методов маркетинговых исследований
17. Характеристика количественных методов маркетинговых исследований
18. Рынок: характеристика основных элементов рынка. Понятие конъюнктуры рынка.
19. Сегментирование рынка: понятие, цели, уровни
20. Характеристика основных признаков сегментирования рынка потребительских товаров.
21. Характеристика основных признаков сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения и рынка услуг.
22. Особенности рыночных исследований с учетом конкурентной стратегии на рынке.
23. Целевой рынок: понятие, этапы разработки. критерии выбора
24. Дифференцирование: понятие и стратегии
25. Характеристика стратегий охвата целевого рынка.
26. Позиционирование товара: понятие, стратегии
27. Комплекс маркетинга: понятие, модели 4P, 7P.
28. Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем
29. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
30. Модель покупательского поведения на потребительском рынке
31. Теории мотивации в поведении потребителей.
32. Модель покупательского поведения предприятия – покупателя
33. Понятие товара, его классификация по различным признакам
34. Товарный ассортимент: понятие, показатели.
35. Принципы и этапы формирования базового товарного ассортимента
36. Жизненный цикл товара. Маркетинговая деятельность на каждом этапе ЖЦТ. Матрица БКГ
37. Матрица товар/рынок И. Ансоффа
38. Понятие нового товара в маркетинге, причины неудач при выведении на рынок
39. Новый товар, его характеристика, этапы разработки нового товара
40. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка, фирменный стиль). Сервисные услуги.
41. Вариации кривых жизненного цикла товара.
42. Ценовая политика в маркетинге: понятие, содержание, факторы образования цены.
43. Основные стратегии ценообразования в маркетинге
44. Каналы распределения: понятие, функции, виды, их роль в маркетинге.
45. Основные типы посредников и их функции.
46. Характеристика вертикальной маркетинговой системы распределения
47. Маркетинговые решения в оптовой торговле
48. Маркетинговые решения в розничной торговле
49. Коммуникационная политика маркетинга: понятие, классификация, интеграция комплекса коммуникаций.
50. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: виды, функции, основные задачи и средства рекламы.
51. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.
52. Прямой маркетинг: понятие и формы
53. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
54. Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная
55. Стратегическое планирование маркетинга : содержание и основные этапы.
56. Портфельный анализ. Цели и основные методы портфельного анализа.
57. Содержание и порядок разработки оперативного плана маркетинга.
58. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга.
59. Контроль маркетинговой деятельности: понятие, виды, методы
60. Базовые конкурентные стратегии по М.Портеру

Типовые практические задания к зачету

1	Компания повысила цены за один килограмм клубники с 60 руб. до 120 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в четыре раза (с 4 тонн до 1 тонны). Определить эластичность спроса через динамику изменения общего товарооборота компании.
2	Предприятие производит продукцию одного наименования. Цена продукта для потребителей составляет 230 руб. за единицу. Переменные расходы на единицу продукции составляют 180 руб. Общая величина постоянных расходов – 300 000 руб., из которых половину составляет арендная плата. При увеличении стоимости аренды на 10%, на сколько единиц продукции необходимо увеличить продажи, чтобы достигнуть точки безубыточности?
3	Предприятие производит продукцию одного наименования. Рыночная цена на аналогичную продукцию составляет 210 руб. Производственные мощности предприятия ограничены и максимальный выпуск продукции составляет 200 единиц. Переменные расходы на единицу продукции составляют 120 руб. Общая величина постоянных расходов – 25 000 руб. Сможет ли предприятие установить на продукцию конкурентоспособную цену?

Типовые тестовые задания:

Раздел 1 «Методология современного маркетинга»

Тема 1 «Социально-экономическое содержание и сущность маркетинга»

1. Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:

В настоящее время двойственная природа маркетинга проявляется в том, что он выступает как:

- а) отдельная функция менеджмента
- б) важная функция менеджмента
- в) философия управления организацией и как функция
- г) рыночный принцип

2. Выберите правильный ответ:

Как функция маркетинг представляется:

- а) движущей силой в успешных организациях
- б) концентрацией внимания на потребителе и эксплуатацией конкурентного преимущества
- в) набором рыночных инструментов и технологий, используемых организацией в работе на рынке
- г) рыночной концепцией управления

3. Проанализируйте следующие определения:

А. Маркетинговое исследование для определения проблемы – маркетинговое исследование, предпринимаемое, чтобы помочь решить конкретные маркетинговые проблемы.

Б. Процесс маркетингового исследования – это последовательность этапов в разработке, реализации исследовательского проекта

- а) А и Б – верно
- б) А – верно, Б – неверно
- в) А – неверно, Б – верно
- г) А и Б – неверно

4. Выберите правильный ответ:

Спрос – это:

- а) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
- б) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;

- в) потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью;
- г) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку

5. Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:

Концепция совершенствования производства актуальна в случаях, когда:

- а) общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни;
- б) спрос превышает предложение;
- в) себестоимость товара слишком высока;
- г) предложение превышает спрос.

Типовые кейсы:

Анализ деловой ситуации на основе кейс-метода по теме **5** «Инструменты комплекса маркетинга» Рассматривается товарная и ассортиментная политика производителей молочной продукции торговых марок: «Коровка из Кореновки» и «Кубанская буренка». Информация о компаниях представлена на следующих сайтах:

- <http://www.wbd.ru>
- <http://korenovka.com>

Вопросы к деловой ситуации:

1. Проанализируйте марочную политику предприятий.
2. Проанализируйте конкурентную борьбу торговых марок. Чья маркетинговая деятельность, на Ваш взгляд, более эффективна?
3. Посоветуйте инновационные способы позиционирования марок вышеуказанных производителей.
4. Предложите бренд-концепцию торговой марки.

Типовые расчетно-аналитические задачи:

Тема 5 «Инструменты комплекса маркетинга»

1. Предприятие оптовой торговли «Сдобри» снабжает розничную торговлю майонезом. Её клиенты - продуктовые магазины, супермаркеты, ларьки, палатки, отделы в крупных универсальных магазинах, кафе, рестораны. Фирма делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг, но значение отдельных сегментов для «Сдобри» различно, что отражают данные таблицы.

Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость сегмента, %
1	17	3
2	19	2
3	24	1
4	8	20
5	9	10
6	11	7
7	2	29
8	4	17
9	6	11

Необходимо определить наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Сдобри» на основе ABC-анализа потребителей.

2. Предприятие по производству молочных продуктов АО «Вербенский» более 10 лет действует на рынке города Светлогорска. Емкость данного рынка составляет около 150 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 50 тыс. тонн в год, из которых

75 % реализуется на местном рынке. Доля АО «Вербенский» на местном рынке составляет _____ % (впишите числовое значение)

3. Производственная компания снизила цены на плоды с 1000 руб. до 800 руб., объем продаж за месяц при этом вырос в два раза (с 2000 до 4000). Определить эластичность спроса и динамику изменения общего товарооборота компании.

Примеры вопросов для опроса:

Тема 1 «Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга»

1. Дайте определение понятию «маркетинг». Когда возникла теория маркетинга и каковы предпосылки ее возникновения?
2. В чем суть основополагающих понятий маркетинга: «спрос», «товар», «рынок»? На примере объясните смысл понятий «нужда», «потребность» и «спрос».
3. В чем заключается принципиальное различие между понятиями «полезность товара» и «ценность товара»?
4. Чем объяснить достаточно широкий диапазон определений маркетинга в современной экономической литературе?
5. В чем принципиальное различие концепции «интенсификации коммерческих усилий» и «маркетинга»?

Тематика аналитических записок (раздел 1,2):

1. Анализ тенденций рекламного рынка
2. Анализ рынков сбыта, конкурентов и положения компании на рынке
3. Маркетинговый прогноз развития торговли в РФ на среднесрочную перспективу
4. Аналитическая записка по инициации проекта «CRM-система»
5. Аналитическая записка по реализации программы маркетинга при создании новых видов продукции
6. Аналитическая записка о применении матричных методов управления товарным ассортиментом

Тематика рефератов:

Темы рефератов по теме 1 «Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга»

1. Основные направления и виды маркетинга, используемые отечественными предприятиями.
2. Модуляция типов маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка, состояния спроса, типов поведения потребителей.
3. Современные направления маркетинга в инфраструктуре товарного рынка.
4. Эволюция содержания и форм маркетинга.
5. Маркетинговая среда коммерческого предприятия и методы ее анализа.

Деловая игра по теме 5 «Инструменты комплекса маркетинга»

Цель деловой игры: изучить методику формирования продуктовой стратегии предприятия с использованием матрицы БКГ; предложить базовую стратегию развития рассматриваемого предприятия.

Для выполнения поставленной задачи студент должен проделать следующую работу:

1. Определить направление деятельности для действующего предприятия, предложенного для анализа (методические указания по организации самостоятельной работы).
2. Сформулировать миссию и цели этого предприятия.
3. Обозначить виды товаров и рынки их сбыта, чтобы обезличенные элементы

продуктового портфеля (из задания) превратились в конкретные товары и регионы сбыта.

4. По таблицам исходной информации (выданный вариант задания) изучить динамику продаж каждого элемента продуктового портфеля.

5. Выявить заметные тенденции (сезонные колебания спроса, снижение или увеличение объемов реализации, резкие изменения продаж и т.п.) по каждому товару на каждом рынке.

6. Рассчитать по своим данным относительные доли рынка и темпы роста, заполнить таблицы (см. методические указания по организации самостоятельной работы).

7. Построить матрицу БКГ.

8. Проанализировать положение каждого конкретного товара на конкретном рынке с учетом динамики продаж.

9. Предложить базовую стратегию развития предприятия: роста, ограниченного роста, сокращения (с вариантами) или комбинированную.

10. Наметить основные цели в соответствии с предложенной базовой стратегией в рамках принятой продуктовой стратегии. Цели должны быть направлены на устранение выявленных диспропорций в продуктовом портфеле, на увеличение темпов роста объемов продаж конкретных товаров на конкретных региональных рынках.

Типовая структура зачетного задания

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1</i> Эволюция маркетинга (этапы развития маркетинга).	15
<i>Вопрос 2</i> Характеристика вертикальной маркетинговой системы распределения	15
<i>Практическое задание</i> Торговая компания повысила цены на ручки «Паркер» с 800 руб. до 1200 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в два раза (с 1000 до 500 ручек). Определить эластичность спроса и динамику изменения общего товарооборота компании.	10

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Таблица 5

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«зачтено»	ОПК-1. Способен применять естественнонаучные и экономические знания при решении профессиональных задач в области товароведения	ОПК-1.2. Решает профессиональные задачи с использованием экономических знаний	Знает верно и в полном объеме: экономические дисциплины в объеме, необходимом для профессиональной деятельности Умеет верно и в полном объеме: решать профессиональные задачи, применяя экономические знания	Продвинутый
		ОПК-4. Способен предлагать обоснованные	ОПК-4.1 Обосновывает профессиональные решения по управлению ассортиментом товаров	Знает верно и в полном объеме: принципы формирования и методы управления ассортиментом	

		организационно-управленческие решения в сферах управления качеством и ассортиментом товаров, товарного менеджмента и экспертизы		товаров Умеет верно и в полном объеме: анализировать ассортимент товаров для разработки эффективных организационно-управленческих решений в области товарного менеджмента	
			ОПК-4.2. Обосновывает профессиональные решения по управлению качеством товаров	Знает верно и в полном объеме: факторы формирования и управления качеством товаров Умеет верно и в полном объеме: предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сфере управления качеством товаров	
70 – 84 баллов	«зачтено»	ОПК-1. Способен применять естественнонаучные и экономические знания при решении профессиональных задач в области товароведения	ОПК-1.2. Решает профессиональные задачи с использованием экономических знаний	Знает с незначительными замечаниями: экономические дисциплины в объеме, необходимом для профессиональной деятельности Умеет с незначительными замечаниями: решать профессиональные задачи, применяя экономические знания	Повышенный
		ОПК-4. Способен предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сферах управления качеством и ассортиментом товаров, товарного менеджмента и экспертизы	ОПК-4.1 Обосновывает профессиональные решения по управлению ассортиментом товаров	Знает с незначительными замечаниями: принципы формирования и методы управления ассортиментом товаров Умеет с незначительными замечаниями: анализировать ассортимент товаров для разработки эффективных организационно-управленческих решений в области товарного менеджмента	
			ОПК-4.2. Обосновывает профессиональные решения по управлению качеством товаров	Знает с незначительными замечаниями: формирования и управления качеством товаров Умеет с незначительными замечаниями: предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сфере управления качеством товаров	
50 – 69 баллов	«зачтено»	ОПК-1. Способен применять	ОПК-1.2. Решает профессиональные задачи с	Знает на базовом уровне, с ошибками: экономические	

		естественнонаучные и экономические знания при решении профессиональных задач в области товароведения	использованием экономических знаний	дисциплины в объеме, необходимом для профессиональной деятельности Умеет на базовом уровне, с ошибками: решать профессиональные задачи, применяя экономические знания	Базовый
		ОПК-4. Способен предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сферах управления качеством и ассортиментом товаров, товарного менеджмента и экспертизы	ОПК-4.1 Обосновывает профессиональные решения по управлению ассортиментом товаров	Знает на базовом уровне, с ошибками: принципы формирования и методы управления ассортиментом товаров Умеет на базовом уровне, с ошибками: анализировать ассортимент товаров для разработки эффективных организационно-управленческих решений в области товарного менеджмента	
			ОПК-4.2. Обосновывает профессиональные решения по управлению качеством товаров	Знает на базовом уровне, с ошибками: формирования и управления качеством товаров Умеет на базовом уровне, с ошибками: предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сфере управления качеством товаров	
менее 50 баллов	«не зачтено»	ОПК-1. Способен применять естественнонаучные и экономические знания при решении профессиональных задач в области товароведения	ОПК-1.2. Решает профессиональные задачи с использованием экономических знаний	Не знает на базовом уровне: экономические дисциплины в объеме, необходимом для профессиональной деятельности Не умеет на базовом уровне: решать профессиональные задачи, применяя экономические знания	Компетенции не сформированы
		ОПК-4. Способен предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сферах управления качеством и ассортиментом товаров, товарного менеджмента и экспертизы	ОПК-4.1 Обосновывает профессиональные решения по управлению ассортиментом товаров	Не знает на базовом уровне: принципы формирования и методы управления ассортиментом товаров Не умеет на базовом уровне: анализировать ассортимент товаров для разработки эффективных организационно-управленческих решений в области товарного менеджмента	

			ОПК-4.2. Обосновывает профессиональные решения по управлению качеством товаров	Не знает на базовом уровне: формирования и управления качеством товаров	
				Не умеет на базовом уровне: предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сфере управления качеством товаров	

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.20 Маркетинг

Направление подготовки **38.03.07 Товароведение**

Направленность (профиль) программы
**«ТОВАРНАЯ ЭКСПЕРТИЗА, ОЦЕНОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И
УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ»**

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Краснодар – 2022 г.

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является изучение теоретических основ социально-экономической сущности маркетинга, получение навыков в разработке и реализации вариантов решения проблемных рыночных ситуаций на основе критического анализа маркетинговых источников информации, изучение принципов принятия экономических решений при решении прикладных задач комплексного маркетинга.

Задачи учебной дисциплины «Маркетинг»: изучение принципов, функций и концепций, понятийной сферы развития маркетинга, применение теоретических знаний в решении практических задач сбора и анализа маркетинговой информации и потребительского поведения, управлению ассортиментом товаров, принятие экономических решений при решении прикладных задач на основе инструментов маркетинга с целью достижения желаемого объема продаж на целевых рынках.

Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1.	Раздел 1. Методология современного маркетинга
2.	Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга
3.	Тема 2. Система маркетинговой информации
4.	Тема 3. Приоритет потребителя в маркетинге
4.	Раздел 2. Практика современного маркетинга
5.	Тема 4. Сегментирование и позиционирование продукта на рынке
6.	Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга
7.	Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности
Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. / 108 часов	

Форма контроля –зачет

Составитель:

Доцент кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

А.Ю. Штезель