

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет экономики
Кафедра управления и предпринимательства



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по организации
образовательной деятельности
Ковалева М.А.

2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

образовательная программа направления подготовки **38.03.01 Экономика**

блок Б1.Б.18 Дисциплины (модули). Базовая часть

Профиль подготовки:
**Бухгалтерский учет, анализ и аудит
Мировая экономика**

Квалификация (степень) выпускника:
Бакалавр


Форма обучения:
очная, заочная

Очная форма: курс 3, семестр 5
Заочная форма курс 3, семестр 5,6

Москва 2018

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 12 ноября 2015 г. № 1327 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата).
Зарегистрирован в Минюсте РФ 30 ноября 2015 г. Регистрационный № 39906.


Составители рабочей программы: МГГЭУ, доцент кафедры управления и предпринимательства


 место работы, занимаемая должность
И.Л. Литвиненко « 27 » 08 2018 г.
подпись Ф.И.О. дата

Рецензент: МГГЭУ, декан факультета экономики
место работы, занимаемая должность

 « 24 » 08 2018 г.
подпись Ф.И.О. дата

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры управления и предпринимательства (протокол № 1 от « 24 » 08 2018 г.

 Заведующий кафедрой управления и предпринимательства

 « 24 » 08 2018 г.
подпись Ф.И.О. дата

СОГЛАСОВАНО

Начальник
Учебного отдела

« 31 » 08 2018 г.  И.Г. Дмитриева
дата подпись Ф.И.О.

ПЕРЕУТВЕРЖДЕНО
НА ЗАСЕДАНИИ КАФЕДРЫ УчП
ПРОТОКОЛ №1 ОТ 27.08.18

СОГЛАСОВАНО

Декан
факультета

« 31 » 08 2018 г.  Л.В. Дегтева
дата подпись Ф.И.О.

ПЕРЕУТВЕРЖДЕНО
НА ЗАСЕДАНИИ КАФЕДРЫ УчП
ПРОТОКОЛ №1 ОТ 10.07.20

СОГЛАСОВАНО

Заведующий
Библиотекой

« 31 » 08 2018 г.  В.А. Ахтырская
дата подпись Ф.И.О.

РАССМОТРЕНО И
ОДОБРЕНО
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИМ
СОВЕТОМ МГГЭУ
ПР. № 08 « 31 » 08 2018 г.

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе, требования к уровню освоения содержания дисциплины

1.1. Цели и задачи изучения дисциплины

Цель дисциплины - сформировать у студентов базовые теоретические знания и основные практические навыки в области маркетинговой деятельности предприятий.

Задачи:

- формирование представления об особенностях маркетинговой деятельности предприятия или организации в условиях быстро изменяющейся внешней среды;
- понимание студентами смысла маркетинга, его основных концепций;
- выработка умения формулировать основные цели и задачи маркетинговой деятельности предприятия;
- приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков по решению задач ценообразования;
- ознакомление студентов с зарубежной и отечественной практикой маркетинга;
- раскрытие основных понятий, используемых в практике маркетинга;
- изучение методов сбытовой стратегии организации и организации товародвижения;
- формирование навыков рекламной деятельности;
- раскрытие влияния различных внешних и внутренних факторов на маркетинговую деятельность предприятия;

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

знать:

- место и роль дисциплины «Маркетинг» и ее взаимосвязь с другими разделами экономической и управленческой науки;
- теоретические концепции маркетинга;
- методологические основы маркетинговой деятельности предприятия в условиях нестабильной, изменяющейся среды;
- методологию диагностики стратегической среды;
- методику проведения маркетинговых исследований;
- методы мобилизации научно-технического и производственно-сбытового потенциала предприятия и создания эффективного механизма управления ценовой политикой с целью обеспечения конкурентоспособности.

уметь:

- разрабатывать план маркетинга организации, используя качественные методы исследования рынка;
- анализировать реакцию потребителей на комплекс маркетинга;
- формировать целевые ориентиры развития маркетинговой политики организации;
- на практике применять научные подходы, методы системного анализа прогнозирования и оптимизации при составлении плана маркетинга и системы ценообразования;
- на основе методологии и инструментария маркетинга прогнозировать тенденции развития рынка и принимать управленческие решения с целью повышения конкурентоспособности предприятия

владеть:

- умением моделировать сценарии развития маркетинговой политики организации с учетом изменений внешней среды;
- навыками применения методов маркетинговых исследований и прогнозирования рыночной ситуации для обеспечения конкурентоспособности организации;
- способностью разрабатывать маркетинговую стратегию развития организации и стратегию ценообразования с учетом особенностей деятельности организации

Изучение данной дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование результата обучения
ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ПК-1	способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

1.3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части блока Б1. Дисциплины (модули) основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика». Через систему междисциплинарных связей данная дисциплина коррелирует с такими предметами как «Менеджмент», «Основы бизнеса», «Экономика предприятий».

2. Содержание дисциплины

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма. Семестр - 5, вид отчетности – дифференцированный зачет

Заочная форма. Семестр - 5,6, вид отчетности – дифференцированный зачет

№ раздела	Наименование раздела, тема	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
Раздел 1.	Введение в маркетинг		
	Тема 1.1 Маркетинг, его основные понятия и функции.	Определение маркетинга и его места в системе производство-обращение.	опрос
	Тема 1.2. Основные направления маркетинговой деятельности предприятия	Содержание маркетинговой деятельности и основные принципы, функции и типы маркетинга. Цели маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, товарный ассортимент, обмен, сделка, рынок, комплекс маркетинга, субъекты маркетинга.	опрос
Раздел 2.	Рыночная среда и ее составляющие.		
	Тема 2.1 Факторы рыночной среды, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия.	Микросреда и макросреда, их значение в деятельности предприятий. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга. Конкурентные структуры. Контактные аудитории. Конъюнктура рынка. Маркетинговые посредники.	практическое задание
	Тема 2.2 Рынок индивидуальных потребителей.	Классификация рынка индивидуальных потребителей. Модель покупательского поведения. Профильный анализ потребителей. Мотивы покупки и реакция потребителей на меры комплекса маркетинга. Процесс принятия	практическое задание

		решения о покупке. Роли потребителей при совершении покупки. Отношение индивидуальных потребителей к новым товарам.	
	Тема 2.3 Сегментирование рынка.	Сегментирование и позиционирование. Методы анализа потребителей. Профиль потребителей.	Практическое задание
	Тема 2.4 Рынок предприятий-потребителей	Отличия и особенности рынка предприятий - потребителей от рынка индивидуальных потребителей. Классификация потребителей – предприятий. Факторы, влияющие на поведение покупателей - предприятий. Основные этапы принятия решения о покупке для нужд производства. Процесс принятия решения о закупках на государственных предприятиях.	практическое задание
	Тема 2.5 Типы рыночной конкуренции	Четыре типа рыночной конкуренции. Особенности ценообразования на этих типах. Анализ цен и товаров конкурентов. Конкурентный статус фирмы.	Практическое задание
Раздел 3.	Товарная политика предприятия.		
	Тема 3.1 Основные характеристики товара.	Понятие «товар». Классификация товара. Мультиатрибутивная модель товара. Товарная политика. Планирование относительной полезности товара. Фазы жизненного цикла товара. Ассортиментная политика.	опрос
	Тема 3.2 Виды конкурентных преимуществ товара и методы их обеспечения.	Виды конкурентных преимуществ организации и производимого ей продукта. Способы создания ценового преимущества. Стратегии дифференциации.	опрос
	Тема 3.3 Виды товарной политики предприятия.	Ассортиментная политика. Марочная политика. Товарный знак. Упаковка товара и выполняемые ею функции. Бренд-имидж товара.	опрос
Раздел 4.	Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения.		
	Тема 4.1 Понятие товародвижения, его цели.	Товародвижение. Принятие решений по основным вопросам товародвижения. Решения о структуре канала распределения. Как происходит выявление	Выполнение кейса

		основных вариантов каналов. Роль розничных и оптовых торговцев в процессе товародвижения. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца. Оптовая торговля, роль оптовиков в процессе товародвижения. Маркетинговые решения оптовика. Виды предприятий розничной и оптовой торговли.	
	Тема 4.2 Сбытовая деятельность предприятия.	Этапы сбытовой деятельности. Сбытовая политика. Варианты сбытовой политики. Розничная торговля. Оптовая торговля. Франчайзинг и его эффективность.	Выполнение кейса
	Тема 4.3 Каналы распределения продукции.	Типы каналов распределения товаров и их функции. Факторы и схема выбора каналов распределения. Оценка эффективности каналов распределения. Эффективность использования посредников.	Выполнение кейса
Раздел 5.	Ценовая политика предприятия		
	Тема 5.1 Задачи ценообразования.	Задачи ценообразования и функции цены. Факторы ценообразования.	Выполнение кейса
	Тема 5.2 Основные методы ценообразования.	Методы ценообразования: ориентация на издержки, воспринимаемой ценности, ориентации на спрос, ориентации на конкурентов. Стратегии премиальных и защитных цен, ценовой дифференциации и балансирования. Типы рынков, определяющие подход к ценообразованию. Схемы формирования цены	Выполнение кейса
	Тема 5.3 Стратегии и задачи ценообразования.	Стратегии ценообразования на различных стадиях жизненного цикла товара. Стратегии ценообразования новых товаров. Установление цен по географическому принципу.. Альтернативные стратегии ценообразования. Стратегии премиальных и защитных цен, ценовой дифференциации и балансирования.	Выполнение кейса
Раздел 6.	Маркетинговые исследования		
	Тема 6.1 Основные направления	Задачи маркетинговых исследований, принципы и этапы	Практическое задание

	маркетинговых исследований	проведения маркетинговых исследований. Исследование товара, потребителей, конкурентов, рыночного сегмента, ценовой ситуации на рынке.	
	Тема 6.2 Сбор информации для маркетинговых исследований.	Источники, каналы получения информации и способы ее обработки. Выборочные исследования в маркетинговых исследованиях. Неслучайные выборочные исследования.	практическое задание
	Тема 6.2 Методы маркетинговых исследований.	Качественный и количественный аспекты маркетинговых исследований. Качественные методы исследования рынка: фокус-группы, глубинные и направленные интервью. Анкетирование и принципы построения анкет.	практическое задание
	Тема 6.3 Анализ результатов маркетинговых исследований	Содержание результатов маркетинговых исследований и их использование для определения ценовой и сбытовой политики предприятия. Обработка результатов маркетинговых исследований с помощью статистических методов.	практическое задание
Раздел 7.	Технологии эффективной продажи продукта.		тест
	Тема 7.1 Основные этапы процесса эффективной продажи.	Основные принципы работы торгового аппарата. Этапы процесса эффективной продажи. Организации управления торговым аппаратом фирмы.	тест
	Тема 7.2 Рекламная деятельность предприятия.	Подходы к формированию рекламы. Рекламные цели. Содержание рекламного обращения. Стиль, тон, формат и слова рекламного обращения. Разработка плана рекламной кампании и продвижения товара. План и бюджет рекламной кампании.	тест
	Тема 7.3 Способы стимулирования сбыта.	Основные средства стимулирования сбыта. Установление цен на новый товар. Виды скидок с цены. Формы установления цен для стимулирования сбыта. Использование личных продаж для стимулирования сбыта. Пропанганда и PR, их особенности.	тест
Раздел 8.	Разработка маркетинговой		

	стратегии предприятия.		
	Тема 8.1 Разработка маркетинговой стратегии на основе комплекса маркетинговых коммуникаций.	Основные средства воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций. Модель процесса коммуникации. Стратегия проталкивания товара и стратегия привлечения потребителя к товару.	опрос
	Тема 8.2 Разработка маркетинговой стратегии на основе анализа составляющих среды организации.	Применение метода SWOT-анализа для выбора маркетинговой стратегии.	опрос

3. Структура дисциплины

Очная форма обучения:

Вид работы	Трудоемкость, часов	
	5 семестр	Всего
Общая трудоемкость	144	144
Аудиторная работа:	72	72
<i>Лекции (Л)</i>	32	32
<i>Практические занятия (ПЗ), в том числе зачет</i>	40	40
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	-	-
Самостоятельная работа:	72	72
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)		
Расчетно-графическое задание (РГЗ)	-	-
Реферат (Р)	10	10
Эссе (Э)	-	-
Самостоятельное изучение разделов	10	10
Контрольная работа (К)	-	-
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	52	52
Подготовка и сдача экзамена	-	-
Вид итогового контроля	Дифференцированный зачет	

Заочная форма обучения:

Вид работы	Трудоемкость, часов		
	5 семестр	6 семестр	Всего
Общая трудоемкость	72	72	144
Аудиторная работа:	6	4	10
<i>Лекции (Л)</i>	4	-	4
<i>Практические занятия (ПЗ), в том числе зачет</i>	2	4	6
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>		-	-
Самостоятельная работа:	66	64	130
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)			
Расчетно-графическое задание (РГЗ)		-	-
Реферат (Р)	-	-	-
Эссе (Э)		-	-

Самостоятельное изучение разделов	46	44	90
Контрольная работа (К)		-	-
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	20	20	40
Контроль		4	4
Вид итогового контроля		Дифференцированный зачет	

4. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам

Очная форма обучения:

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Раздел 1. Введение в маркетинг	10	2	2	-	6
2	Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие	22	6	6	-	10
3	Раздел 3. Товарная политика предприятия	16	4	6	-	6
4	Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения	20	4	6	-	10
5	Раздел 5. Ценовая политика предприятия	20	6	6	-	8
6	Раздел 6. Маркетинговые исследования	20	4	6	-	10
7	Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта	20	4	4	-	12
8	Раздел 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия	16	2	4		10
	<i>Всего:</i>	144	32	40	-	36

Примечания: 1) Строка «*Всего*» присутствует только в таблице последнего семестра. В ней отражается общее число часов по видам работ за весь период обучения.

Заочная форма обучения:

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Раздел 1. Введение в маркетинг	14	2	-	-	12
2	Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие	12	-	-	-	12

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	ЛР	
3	Раздел 3. Товарная политика предприятия	14	-	2	-	12
4	Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения	12	-	-	-	12
5	Раздел 5. Ценовая политика предприятия	20	2	-	-	18
	<i>Всего:</i>	72	4	2	-	66

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	ЛР	
6	Раздел 6. Маркетинговые исследования	24	-	2	-	22
7	Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта	24	-	2	-	22
8	Раздел 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия	20	-	-		24
	Контроль	4				4
	<i>Всего:</i>	72	-	4	-	68

5. Тематический план учебной дисциплины

Очная форма обучения:

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа студентов, курсовая работа (проект)	Объем часов/ зачетных единиц	Образовательные технологии	Формируемые компетенции/ уровень освоения*	Формы текущего контроля	
1	2	3	4	5	6	
		144/3				
Раздел 1. Введение в маркетинг	Лекции	2	Вводная лекция	ОПК-2/1 ПК-21/1	опрос	
	1					Маркетинг и его основные функции.
	2	Цели, принципы и типы маркетинга.				
	Практические занятия	2	Практическое занятие	ОПК-2/1 ПК-21/1	опрос	
	1					Определение маркетинга и его места в системе производство-обращение.
	2	Основные понятия маркетинга.				
	Самостоятельная работа студента	6	Реферат, работа с интернет-ресурсами	ОПК-2/1 ПК-21/1	опрос	
	1					Комплекс маркетинга, его основные составляющие.
	2					Функции маркетинга, их сравнительный анализ.
	3					Понятие товара и товарного ассортимента
4	Субъекты маркетинга. Нужда и потребность.					
5	Обмен и сделка на рынке товаров и услуг.					
6	Обеспечение конкурентоспособности предприятия на основе маркетинговых исследований.					
Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие.	Лекции	6	Обзорная лекция, проблемная лекция	ОПК-2/1 ПК-21/1	Практическое задание	
	1					Составляющие рыночной среды предприятия, их влияние на маркетинговую деятельность.
	2					Классификация рынка индивидуальных потребителей. Профильный анализ потребителей.
	3					Сегментирование и позиционирование рынка.

	4	Отличия и особенности рынка предприятий – потребителей.								
	5	Четыре типа рыночной конкуренции.								
	6	Анализ цен и товаров конкурентов. Конкурентный статус фирмы.								
	Практические занятия						6	Практическое занятие, семинар-диспут	ОПК-2/1 ПК-21/1	Практическое задание
	1	Микросреда и макросреда, их значение в деятельности предприятий.								
	2	Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга.								
	3	Конъюнктура рынка, ее особенности.								
	4	Модель покупательского поведения.								
	5	Классификация потребителей – предприятий.								
	6	Особенности ценообразования при различных типах рыночной конкуренции.								
	Самостоятельная работа студента						10			
	1	Конкурентные структуры.								
	2	Контактные аудитории и работа с ними.								
	3	Маркетинговые посредники.								
	4	Мотивы покупки и реакция потребителей на меры комплекса маркетинга.								
5	Роли потребителей при совершении покупки. Отношение индивидуальных потребителей к новым товарам.									
6	Отличия и особенности рынка предприятий - потребителей от рынка индивидуальных потребителей									
7	Основные этапы принятия решения о покупке для нужд производства.									
8	Процесс принятия решения о закупках на государственных предприятиях.									
9	Исследование типов рыночной конкуренции.									
10	Влияние конкурентной среды предприятия на его маркетинговую деятельность.									
Раздел 3. Товарная политика	Лекции		4	Проблемная лекция,	ОПК-2/1 ПК-21/1	опрос				
	1	Понятие «товар». Классификация товара.								

предприятия.	2	Товарная политика предприятия. Фазы жизненного цикла товара.		лекция - дискуссия		
	3	Виды конкурентных преимуществ товара и способы их обеспечения.				
	4	Марочная политика предприятия. Товарный знак.				
	Практические занятия		6	Практическое занятие, семинар-дискуссия	ОПК-2/1 ПК-21/1	опрос
	1	Мультиатрибутивная модель товара.				
	2	Планирование относительной полезности товара.				
	3	Ассортиментная политика предприятия и ее влияние на обеспечение конкурентоспособности.				
	4	Способы создания ценового преимущества.				
	5	Стратегии дифференциации.				
	6	Влияние бренд-имиджа товара на его дифференциацию.				
	Самостоятельная работа студента		6	Реферат, работа с интернет-ресурсами	ОПК-2/1 ПК-21/1	опрос
	1	Связь этапов жизненного цикла товара с ценовой политикой предприятия.				
	2	Марочная политика. Бренд-имидж товара.				
3	Значение бренда при продвижении товара и стимулировании спроса.					
4	Товарный знак. Виды товарных знаков.					
5	Упаковка товара и выполняемые ею функции.					
6	Влияние ценового преимущества на продвижение товара.					
Раздел 4. Сбытовая политика предприятия.	Лекции		4	Проблемная лекция	ОПК-2/2 ПК-21/2	Выполнение кейса
	1.	Понятия товародвижение и товарооборота.				
	2.	Основные принципы выбора каналов распределения продукции.				

	3.	Сбытовая политика предприятия. Варианты сбытовой политики.				
	4.	Оценка эффективности каналов распределения.				
		Практические занятия	6	Практическое занятие, семинар-дискуссия	ОПК-2/2 ПК-21/2	Выполнение кейса
	1.	Принятие решений по основным вопросам товародвижения.				
	2.	Роль розничных и оптовых торговцев в процессе товародвижения.				
	3.	Оптовая торговля, роль оптовиков в процессе товародвижения.				
	4.	Этапы сбытовой деятельности предприятия.				
	5.	Типы каналов распределения товаров и их функции.				
	6.	Эффективность использования посредников.				
		Самостоятельная работа студента	10	Работа с интернет ресурсами	ОПК-2/2 ПК-21/2	Выполнение кейса
	1.	Решения о структуре канала распределения.				
	2.	Выявление основных вариантов каналов товародвижения.				
	3.	Розничная торговля. Виды розничных торговых предприятий.				
	4.	Факторы и схема выбора каналов распределения.				
	5.	Прямая интеграция и ее влияние на сбыт.				
	6.	Сравнительный анализ вариантов сбытовой политики.				
Раздел 5. Ценовая политика предприятия		Лекции	6	Проблемная лекция	ОПК-2/2 ПК-21/2	Выполнение кейса
	1	Задачи ценообразования и функции цены.				
	2	Основные методы ценообразования.				
	3	Этапы формирования рыночной цены на товар.				
	4	Стратегии премиальных и защитных цен, ценовой дифференциации и балансирования.				
	5	Типы рынков, определяющие подход к ценообразованию.				
	6	Стратегии ценообразования на различных стадиях жизненного цикла товара.				
		Практические занятия	6	Практическое	ОПК-2/2	Выполнение

	1	Понятие цены и ценности (покупательской полезности) товара.		занятие, кейс-стади	ПК-21/2	кейса
	2	Факторы ценообразования.				
	3	Затратный метод ценообразования: ориентация на издержки.				
	4	Метод ценообразования «следование за конкурентом»				
	5	Метод ценообразования «ориентация на спрос»				
	6	Схемы формирования цены				
	Самостоятельная работа студента		8	Реферат, информаци- онный проект	ОПК-2/2 ПК-21/2	Выполнение кейса
	1	Понятия цены, ценности и ценообразования.				
	2	Стратегии ценообразования новых товаров.				
	3	Установление цен по географическому принципу.				
	4	Метод ценообразования на основе воспринимаемой ценности.				
	5	Альтернативные стратегии ценообразования.				
	6	Зависимость спроса и цены на товар.				
	7	Государственное регулирование цен на товар.				
8	Затратно-маркетинговый способ ценообразования.					
Раздел 6. Маркетинговые исследования	Лекции		4	Обзорная лекция, проблемная лекция, лекция-дискуссия	ОПК-2/2 ПК-21/2	Практическое задание
	1	Основные направления маркетинговых исследований.				
	2	Источники получения информации для маркетинговых исследований.				
	3	Исследование фирменной структуры рынка, конкурентов и потребителей.				
	4	Определения ценовой и сбытовой политики предприятия на основе маркетинговых исследований.				
	Практические занятия		6	Практическое занятие, контрольная работа, семинар-диспут	ОПК-2/2 ПК-21/2	Практическое задание
1	Задачи маркетинговых исследований, принципы и этапы проведения маркетинговых исследований.					
	2	Качественный и количественный аспекты маркетинговых исследований.				

	3	Обработка результатов маркетинговых исследований с помощью статистических методов.				
	4	Выборочные исследования в маркетинговых исследованиях. Неслучайные выборочные исследования.				
	5	Анкетирование и принципы построения анкет.				
	6	Качественные методы исследования рынка: фокус-группы, глубинные и направленные интервью.				
	Самостоятельная работа студента		10	Реферат, работа с интернет-ресурсами	ОПК-2/2 ПК-21/2	Практическое задание
	1	Исследование товара и его конкурентных преимуществ.				
	2	Исследование непосредственных и потенциальных конкурентов.				
	3	Исследование требований потребителей и составление портрета потенциального потребителя.				
	4	Исследование цены на товар, проведение ценового анализа рынка.				
	5	Исследование системы стимулирования сбыта.				
	6	Исследование основных каналов товародвижения.				
	7	Обработка результатов маркетинговых исследований.				
	8	Составление примера анкеты для проведения опроса потребителей.				
	9	Сравнение эффективности методов маркетинговых исследований.				
	10	Обеспечение достоверности при сборе информации.				
Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта.	Лекции		4	Проблемная лекция, лекция-дискуссия	ОПК-2/2 ПК-21/2	тест
	1	Основные этапы процесса эффективной продажи.				
	2	Рекламная деятельность предприятия.				
	3	Основные методы стимулирования сбыта и их сравнительный анализ.				

	4	Оценка эффективности различных методов стимулирования сбыта.				
	Практические занятия		4	Практическое занятие, семинар-дискуссия	ОПК-2/2 ПК-21/2	тест
1	Основные принципы работы торгового аппарата.					
2	Организация управления торговым аппаратом фирмы.					
3	Разработка плана рекламной кампании и продвижения товара.					
4	Формы установления цен для стимулирования сбыта.					
	Самостоятельная работа студента		12	Реферат, работа с интернет-ресурсами	ОПК-2/2 ПК-21/2	тест
1	Рекламные цели. Примеры рекламных целей.					
2	Подходы к формированию рекламы.					
3	Содержание рекламного обращения.					
4	Стиль, тон, формат и слова рекламного обращения.					
5	План и бюджет рекламной кампании.					
6	Формы установления цен для стимулирования сбыта.					
7	Виды скидок с цены.					
8	Пропаганда и PR, их особенности.					
9	Использование личных продаж для стимулирования сбыта.					
10	Разработка примера рекламной кампании.					
11	Оценка эффективности рекламной кампании.					
12	Оценка эффективности техники личных продаж продавца.					
Раздел 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия.	Лекции		2	Проблемная лекция	ОПК-2/3 ПК-21/3	опрос
	1	Комплекс маркетинговых коммуникаций, его основные составляющие.				
	2	Разработка маркетинговой стратегии на основе анализа составляющих среды организации.				
		Практические занятия		4	Практическое	ОПК-2/3

	1	Основные средства воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций. Разработка маркетинговой стратегии на основе комплекса маркетинговых коммуникаций.		занятие, семинар-дискуссия, контрольная работа	ПК-21/3	
	2	Стратегия проталкивания товара и стратегия привлечения потребителя к товару.				
	3	Применение метода SWOT-анализа для выбора маркетинговой стратегии.				
	4	Проведение дифференцированного зачета				
	Самостоятельная работа студента		10	Работа с интернет-ресурсами, информационный проект	ОПК-2/3 ПК-21/3	опрос
	1	Особенности использования маркетинговых коммуникаций.				
	2	Модель процесса коммуникации.				
	3	Стратегия вывода продукта на рынок «толкай»				
	4	Стратегия вывода продукта на рынок «тяги»				
	5	Особенности применения SWOT-анализа в маркетинге.				
6	Пример проведения SWOT- анализа и выбора маркетинговой стратегии.					
Всего:			144			

* В таблице уровень усвоения учебного материала обозначен цифрами:

1. – репродуктивный (освоение знаний, выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
2. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач; применение умений в новых условиях);
3. – творческий (самостоятельное проектирование экспериментальной деятельности; оценка и самооценка инновационной деятельности).

Заочная форма обучения:

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа студентов, курсовая работа (проект)	Объем часов/зачетных единиц	Образовательные технологии	Формируемые компетенции/уровень освоения*	Формы текущего контроля
1	2	3	4	5	6
		144/4			
Раздел 1. Введение в маркетинг	Лекции 1 Маркетинг и его основные функции. 2 Цели, принципы и типы маркетинга. 3 Определение маркетинга и его места в системе производство-обращение. 4. Основные понятия маркетинга.	2	Вводная лекция	ОПК-2/1 ПК-21/1	опрос
	Самостоятельная работа студента 1 Комплекс маркетинга, его основные составляющие. 2 Функции маркетинга, их сравнительный анализ. 3 Понятие товара и товарного ассортимента 4 Субъекты маркетинга. Нужда и потребность. 5 Обмен и сделка на рынке товаров и услуг. 6 Обеспечение конкурентоспособности предприятия на основе маркетинговых исследований.	12	Реферат, работа с интернет-ресурсами	ОПК-2/1 ПК-21/1	опрос
Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие.	Самостоятельная работа студента 1 Составляющие рыночной среды предприятия, их влияние на маркетинговую деятельность. 2 Классификация рынка индивидуальных потребителей. Профильный анализ потребителей. 3 Сегментирование и позиционирование рынка. 4 Отличия и особенности рынка предприятий – потребителей. 5 Четыре типа рыночной конкуренции. 6 Анализ цен и товаров конкурентов. Конкурентный статус фирмы. 7. Микросреда и макросреда, их значение в деятельности предприятий. 8. Контролируемые и неконтролируемые факторы	12	Реферат, работа с интернет-ресурсами	ОПК-2/1 ПК-21/1	

	<p>маркетинга.</p> <p>9. Конъюнктура рынка, ее особенности.</p> <p>10. Модель покупательского поведения.</p> <p>11. Классификация потребителей – предприятий.</p> <p>12. Особенности ценообразования при различных типах рыночной конкуренции.</p> <p>13 Конкурентные структуры.</p> <p>14. Контактные аудитории и работа с ними.</p> <p>15. Маркетинговые посредники.</p> <p>16. Мотивы покупки и реакция потребителей на меры комплекса маркетинга.</p> <p>17. Роли потребителей при совершении покупки. Отношение индивидуальных потребителей к новым товарам.</p> <p>18. Отличия и особенности рынка предприятий - потребителей от рынка индивидуальных потребителей</p> <p>19. Основные этапы принятия решения о покупке для нужд производства.</p> <p>20. Процесс принятия решения о закупках на государственных предприятиях.</p> <p>21. Исследование типов рыночной конкуренции.</p> <p>22. Влияние конкурентной среды предприятия на его маркетинговую деятельность.</p>				Практическое задание
<p>Раздел 3.</p> <p>Товарная политика предприятия.</p>	<p>Практические занятия</p> <p>1. Понятие «товар». Классификация товара.</p> <p>2. Товарная политика предприятия. Фазы жизненного цикла товара.</p> <p>3. Виды конкурентных преимуществ товара и способы их обеспечения.</p> <p>4. Марочная политика предприятия. Товарный знак.</p> <p>5. Мультиатрибутивная модель товара.</p> <p>6. Планирование относительной полезности товара.</p> <p>7.Ассортиментная политика предприятия и ее влияние на обеспечение конкурентоспособности.</p>	2	Практическое занятие, семинар-дискуссия	ОПК-2/1 ПК-21/1	опрос

	<p>8. Способы создания ценового преимущества.</p> <p>9. Стратегии дифференциации.</p> <p>10. Влияние бренд-имиджа товара на его дифференциацию.</p>				
	<p>Самостоятельная работа студента</p> <p>1 Связь этапов жизненного цикла товара с ценовой политикой предприятия.</p> <p>2.Марочная политика. Бренд-имидж товара.</p> <p>3 Значение бренда при продвижении товара и стимулировании спроса.</p> <p>4 Товарный знак. Виды товарных знаков.</p> <p>5 Упаковка товара и выполняемые ею функции.</p> <p>6 Влияние ценового преимущества на продвижение товара.</p>	12	Реферат, работа с интернет-ресурсами	ОПК-2/1 ПК-21/1	опрос
<p>Раздел 4. Сбытовая политика предприятия.</p>	<p>Самостоятельная работа студента</p> <p>1. Понятия товародвижение и товарооборота.</p> <p>2.Основные принципы выбора каналов распределения продукции.</p> <p>3.Сбытовая политика предприятия. Варианты сбытовой политики.</p> <p>4.Оценка эффективности каналов распределения.</p> <p>5.Принятие решений по основным вопросам товародвижения.</p> <p>6. Роль розничных и оптовых торговцев в процессе товародвижения.</p> <p>7.Оптовая торговля, роль оптовиков в процессе товародвижения.</p> <p>8. Этапы сбытовой деятельности предприятия.</p> <p>9.Типы каналов распределения товаров и их функции.</p> <p>10.Эффективность использования посредников.</p> <p>11. Решения о структуре канала распределения.</p> <p>12. Выявление основных вариантов каналов товародвижения.</p>	12	Работа с интернет ресурсами	ОПК-2/2 ПК-21/2	Выполнение кейса

	<p>13. Розничная торговля. Виды розничных торговых предприятий.</p> <p>14. Факторы и схема выбора каналов распределения.</p> <p>15. Прямая интеграция и ее влияние на сбыт.</p> <p>16. Сравнительный анализ вариантов сбытовой политики.</p>				
<p>Раздел 5. Ценовая политика предприятия</p>	<p>Лекции</p> <p>1. Задачи ценообразования и функции цены.</p> <p>2. Основные методы ценообразования.</p> <p>3. Этапы формирования рыночной цены на товар.</p> <p>4. Стратегии премиальных и защитных цен, ценовой дифференциации и балансирования.</p> <p>5. Типы рынков, определяющие подход к ценообразованию.</p> <p>6. Стратегии ценообразования на различных стадиях жизненного цикла товара.</p> <p>7. Понятие цены и ценности (покупательской полезности) товара.</p> <p>8. Факторы ценообразования.</p> <p>9. Затратный метод ценообразования: ориентация на издержки.</p> <p>10. Метод ценообразования «следование за конкурентом»</p> <p>11. Метод ценообразования «ориентация на спрос»</p> <p>12. Схемы формирования цены</p>	2	Проблемная лекция	ОПК-2/2 ПК-21/2	Выполнение кейса
	<p>Самостоятельная работа студента</p> <p>1. Понятия цены, ценности и ценообразования.</p> <p>2. Стратегии ценообразования новых товаров.</p> <p>3. Установление цен по географическому принципу.</p> <p>4. Метод ценообразования на основе воспринимаемой ценности.</p> <p>5. Альтернативные стратегии ценообразования.</p> <p>6. Зависимость спроса и цены на товар.</p> <p>7. Государственное регулирование цен на товар.</p> <p>8. Затратно-маркетинговый способ ценообразования.</p>	18	Реферат, информационный проект	ОПК-2/2 ПК-21/2	Выполнение кейса

Раздел 6. Маркетинговые исследования	Практические занятия 1. Основные направления маркетинговых исследований. 2. Источники получения информации для маркетинговых исследований. 3. Исследование фирменной структуры рынка, конкурентов и потребителей. 4. Определения ценовой и сбытовой политики предприятия на основе маркетинговых исследований. 5. Задачи маркетинговых исследований, принципы и этапы проведения маркетинговых исследований. 6. Качественный и количественный аспекты маркетинговых исследований. 7. Обработка результатов маркетинговых исследований с помощью статистических методов. 8. Выборочные исследования в маркетинговых исследованиях. Неслучайные выборочные исследования. 9. Анкетирование и принципы построения анкет. 10. Качественные методы исследования рынка: фокус-группы, глубинные и направленные интервью.	2	Практическое занятие, контрольная работа, семинар-диспут	ОПК-2/2 ПК-21/2	Практическое задание
	Самостоятельная работа студента 1. Исследование товара и его конкурентных преимуществ. 2. Исследование непосредственных и потенциальных конкурентов. 3. Исследование требований потребителей и	22	Реферат, работа с интернет-ресурсами	ОПК-2/2 ПК-21/2	Практическое задание

	<p>составление портрета потенциального потребителя.</p> <p>4 Исследование цены на товар, проведение ценового анализа рынка.</p> <p>5 Исследование системы стимулирования сбыта.</p> <p>6 Исследование основных каналов товародвижения.</p> <p>7 Обработка результатов маркетинговых исследований.</p> <p>8 Составление примера анкеты для проведения опроса потребителей.</p> <p>9 Сравнение эффективности методов маркетинговых исследований.</p> <p>10 Обеспечение достоверности при сборе информации.</p>				
<p>Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта.</p>	<p>Практические занятия</p> <p>1 Основные этапы процесса эффективной продажи.</p> <p>2 Рекламная деятельность предприятия.</p> <p>3 Основные методы стимулирования сбыта и их сравнительный анализ.</p> <p>4. Оценка эффективности различных методов стимулирования сбыта.</p> <p>5. Основные принципы работы торгового аппарата.</p> <p>6. Организация управления торговым аппаратом фирмы.</p> <p>7. Разработка плана рекламной кампании и продвижения товара.</p> <p>8. Формы установления цен для стимулирования сбыта.</p>	2	Практическое занятие, семинар-дискуссия	ОПК-2/2 ПК-21/2	тест
	<p>Самостоятельная работа студента</p> <p>1 Рекламные цели. Примеры рекламных целей.</p> <p>2 Подходы к формированию рекламы.</p> <p>3 Содержание рекламного обращения.</p> <p>4 Стиль, тон, формат и слова рекламного обращения.</p> <p>5 План и бюджет рекламной кампании.</p> <p>6 Формы установления цен для стимулирования сбыта.</p> <p>7 Виды скидок с цены.</p>	22	Реферат, работа с интернет-ресурсами	ОПК-2/2 ПК-21/2	тест

	<p>8 Пропаганда и PR, их особенности.</p> <p>9 Использование личных продаж для стимулирования сбыта.</p> <p>10 Разработка примера рекламной кампании.</p> <p>11 Оценка эффективности рекламной кампании.</p> <p>12 Оценка эффективности техники личных продаж продавца.</p>				
<p>Раздел 8.</p> <p>Разработка маркетинговой стратегии предприятия.</p>	<p>Самостоятельная работа студента</p> <p>1 Комплекс маркетинговых коммуникаций, его основные составляющие.</p> <p>2 Разработка маркетинговой стратегии на основе анализа составляющих среды организации.</p> <p>3. Основные средства воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций. Разработка маркетинговой стратегии на основе комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p>4. Стратегия проталкивания товара и стратегия привлечения потребителя к товару.</p> <p>5. Применение метода SWOT-анализа для выбора маркетинговой стратегии.</p> <p>6. Проведение дифференцированного зачета</p> <p>7. Особенности использования маркетинговых коммуникаций.</p> <p>8. Модель процесса коммуникации.</p> <p>9. Стратегия вывода продукта на рынок «толкай»</p> <p>10. Стратегия вывода продукта на рынок «тяги»</p> <p>11. Особенности применения SWOT-анализа в маркетинге.</p> <p>12. Пример проведения SWOT- анализа и выбора маркетинговой стратегии.</p>	24	Работа с интернет-ресурсами, информационный проект	ОПК-2/3 ПК-21/3	опрос
Всего:		144			

6. Образовательные технологии

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Очная форма обучения:

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
7	Л	Лекция-дискуссия проводится как научно-практическое занятие, с заранее поставленной проблемой, по которой студентами заранее просматривается материал. Преподаватель делает краткое сообщение по рассматриваемой проблеме, затем выносит ее на обсуждение. Данный метод стимулирует выступления студентов, а также дает возможность высказать собственное мнение по обсуждаемой проблеме.	12
	ПР	Семинар-диспут в группе или на потоке наиболее удобен для выработки у студентов навыков полемиста. Диспут может быть и самостоятельной формой семинара и элементом других форм практических занятий. Семинар-дискуссия - коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе. При этом вначале дискуссии одним из студентов может быть сделано краткое сообщение по обсуждаемой проблеме. Кейс-стади («метод кейсов», «кейс-стади») качественный метод изучения явлений на основе конкретных ситуаций, воспроизводящих реальные условия научной, производственной, общественной деятельности. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них.	18
	ЛР		-
Итого:			30

Заочная форма обучения:

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
5	Л	Лекция-дискуссия	2
	ПР	Семинар-диспут	2

		Семинар-дискуссия Кейс-стади	
6	ПР	Семинар-диспут Семинар-дискуссия Кейс-стади	2
Итого:			6

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

7.1. Организация входного, текущего и промежуточного контроля обучения

Входной контроль: не предусмотрен

Текущий контроль: оценивается самостоятельная работа студентов на семинарских занятиях (теоретические опросы, доклады, анализ научных фактов, современных публикаций), выполнение практических заданий, выполнение творческих заданий, написание реферата на выбранную тему, написание контрольных работ.

Промежуточный контроль: осуществляется по итогам написания тестов и контрольных работ.

7.2. Организация контроля: (пример)

Примеры вопросов для проведения контрольной работы №1.

Вариант 1. Определение целевых сегментов потребителей.

Задания:

1. Подготовка материалов для исследования потребителей.
2. Выбор товара, по которому определяются сегменты потребителей.
3. Проведение исследования потребителей данного товара.
4. Составление профиля потребителя.

Типовые вопросы:

1. Методы определения сегментов потребителей.
2. Характеристики потребителей товаров.
3. Как выбирается метод исследования потребителей в соответствии с товаром.
4. Критерии выбора целевых сегментов потребителей.
5. Содержание профиля потребителей.

Вариант 2. Определение структуры товарного ассортимента предприятия.

Задания:

1. Определение экономических показателей вариантов товарного ассортимента.
2. Выбор наиболее экономически целесообразного ассортимента.

Типовые вопросы:

1. Содержание постоянных и переменных расходов.
2. Отнесение постоянных расходов на себестоимость.
3. Экономические показатели вариантов товарного ассортимента.

Примеры вопросов для проведения контрольной работы №2.

1. Товар в системе маркетинга как объект выбора потребителя. Концепция предельной полезности.

2. Понятие маркетинга и его принципы.
3. Маркетинговое понимание товара. Классификация товара.
4. Определение конкурентоспособности товара.
5. Разработка стратегии ценообразования.
6. Продвижение товара: цели и виды.
7. Виды и правила рекламы.
8. Формы стимулирования сбыта.
9. Развитие хозяйственного портфеля фирмы.
10. Определение комплекса маркетинга. Основные составляющие комплекса маркетинга.
11. Понятие жизненного цикла товара и правила создания новых товаров.
12. Определение конкурентоспособности фирмы, сегментация рынка.
13. Определение исходной цены товара, ее коррекция – ценовая тактика.
14. Критерии выбора эффективного вида продвижения товара.
15. Методы оценки эффективности рекламы. Средства и стиль рекламы.
16. Значение информации для фирмы. Система маркетинговой информации

Основная терминология, используемая в рекламной деятельности.

Бриф - краткая письменная форма, представленная Заказчиком для начала работ по медиапланированию и составлению концепции будущей рекламной кампании. После согласования брифа агентство самостоятельно подготавливает технические средства рекламного воздействия и оценивает их стоимость, а также составляет медиаплан распространения рекламы.

Рекламный бюджет (Advertising budget) - размер и структура финансовых средств, предназначенных для проведения рекламных компаний. Продолжительность - это период, в течении которого проводятся определенные действия рекламного характера. Неделя, две, месяц, пол года, год и т.п. Кампания может прерываться в связи с целями и задачами, а так же сезонностью некоторых рекламируемых брендов.

Концепция - общее представление о рекламной кампании, включающее: рекламную идею, аргументацию, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику **рекламной медиа кампании** с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

Медиаплан - Приложение к Договору на размещение с указанием точного времени выхода рекламы Заказчика.

Медиа-микс (комплексное медиапланирование) - план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании, содержание, определение финансовых средств на проведение мероприятий, входящих в **план рекламной кампании**.

Охват "четыре плюс" (Four-plus cover) - идеология рекламной кампании, предусматривающая четырех- (и более) кратное повторение рекламы. Экспериментально установлено, что реклама начинает давать результат не ранее ее четырехкратного повторения.

Конкурентная стратегия (Competitive strategy) - стратегия рекламной кампании, основанная на соревновании с конкурентной продукцией.

Рекламные акции - показы, выставки, BTL и PR акции, дегустации и т.п. Все рекламные акции встраиваются в концепцию кампании и также включаются в медиаплан.

Рекламная компания - фирма или рекламное агентство, занимающееся рекламой.

Итоговый тест по дисциплине

1. Задание

Маркетинговая концепция управления фирмой – это:

- А) концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций
- Б) позиционирование по отношению к конкуренту
- В) концепция улучшения качественных показателей товарной продукции
- Г) концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

2. Задание

Перечислите условия эффективного функционирования производственно-сбытовой маркетинговой системы:

- А) рынок покупателя
- Б) рынок продавца
- В) низкие издержки
- Г) увязка задач производства с конкретными потребностями покупателей
- Д) товары производятся и реализуются под конкретный сегмент рынка.

3. Задание

Основные принципы маркетинговой деятельности – это:

- А) Ориентация на потребителя
- Б) Адаптивность и воздействие на потребителя
- В) Инновация и концентрация усилий
- Г) Системность
- Д) Программно-целевой подход.

4. Задание

К общим функциям маркетинга следует отнести:

- А) анализ
- Б) планирование
- В) организацию
- Г) координирование
- Д) учет и контроль.

5. Задание

К специфическим функциям маркетинга следует отнести:

- А) Анализ
- Б) Товарно-производственную
- В) Сбытовую.

6. Задание

Этапы проведения маркетинговых исследований в порядке следования:

- А) Конкретизация задания, разработка методики исследования.
- Б) Разработка общей концепции данного М.И.
- В) Сбор, обработка и хранение информации.
- Г) Оценка эффективности М.И.
- Д) Анализ, моделирование и прогнозирование данных.

7. Задание

В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:

- А) в форме альтернативных вопросов,
- Б) вопросов с выборочным ответом,
- В) вопросов, построенных методом шкалирования,
- Г) вопросов, построенных без подсказки.

8. Задание

Перечислите фазы ЖЦТ в порядке следования:

- А) Рост и развитие

- Б) Внедрение
- В) Насыщение и спад
- Г) Зрелость

9. Задание

В жизненном цикле товара на стадии зрелости...

- А) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла
- Б) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума
- В) стабильный объем продаж
- Г) растущее число разновидностей товарного ассортимента.

10. Задание

В жизненном цикле товара на стадии роста...

- А) Проводятся дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара
- Б) Осуществляется быстрый рост объема продаж
- В) Объем продаж стабильный
- Г) Потребители – новаторы.

11. Задание

К собственным или объективным свойствам продукта следует отнести:

- А) производственные параметры
- Б) эксплуатационные свойства
- В) когнитивные свойства.

12. Задание

К субъективным свойствам продукта следует отнести:

- А) Когнитивные свойства
- Б) Эксплуатационные свойства
- В) Мотивационные свойства
- Г) Чувственная составляющая.

13. Задание

К факторам внешней макросреды маркетинга относятся:

- А) демографические;
- Б) природно-географические и экологические;
- В) экономические;
- Г) политические;
- Д) культурные;
- Е) социальные;
- Ж) поставщики;
- З) контактные аудитории.

14. Задание

К факторам внешней микросреды маркетинга относятся:

- А) потребители;
- Б) конкуренты;
- В) посредники;
- Г) поставщики;
- Д) контактные аудитории;
- Е) коммерческие банки.

15. Задание

В контактные аудитории входят:

- А) финансовые учреждения;
- Б) средства массовой информации;
- В) государственные учреждения;

- Г) общественные организации;
- Д) местные органы власти.

16. Задание

К элементам ценовой конкуренции можно отнести:

- А) конкурирующие фирмы используют политику цен как основной рычаг конкурентной борьбы,
- Б) публичное заявление о снижении цен на свою продукцию,
- В) скрытое снижение цен,
- Г) конкуренция качества товара, сопутствующих услуг.

17. Задание

Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внешней среды:

- А) анализ условий зарубежного рынка,
- Б) анализ тенденций международной среды,
- В) конкурентная позиция фирмы и ее продуктов,
- Г) потенциал и эффективность его использования.

18. Задание

Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внутренней среды:

- А) анализ условий внутреннего рынка.
- Б) степень обеспеченности ресурсами,
- В) репутация,
- Г) ценностная ориентация высшего руководства и корпоративная культура.

19. Задание

Оценка производственно-сбытовых и научно-технических возможностей фирмы как элемент анализа внутренней среды маркетинга включает:

- А) оценку конкурентных преимуществ и недостатков фирмы
- Б) анализ экономического потенциала фирмы на рынке
- В) анализ активов фирмы
- Г) оценку информационной инфраструктуры фирмы
- Д) анализ устойчивости рынка.

20. Задание

Выбрать неверные высказывания:

- А) Сегментация рынка - это деление потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований к товару и реакции на маркетинговые меры группы.
- Б) Сегментация рынка - это способ разделения потенциального рынка на части (сегменты), т.е. на четкие группы потребителей, которые будут одинаковым или похожим образом реагировать на различные аспекты реализации продукции.
- В) Сегментация рынка и дифференциация товара представляют собой взаимообуславливающие направления маркетинговой деятельности, однако дифференциация товара является первоосновой.

21. Задание

Основными критериями сегментации потребительских товаров являются:

- А) географические
- Б) демографические
- В) экономические
- Г) социальные и культурные
- Д) психографические
- Е) поведенческие
- Ж) производственно-экономические.

22. Задание

Переменные сегментирования деловых рынков:

- А) Отрасль, в которой работают конечные пользователи.
- Б) Тип и размер организации.
- В) Географическое месторасположение.
- Г) Демографические.
- Д) Психографические.
- Е) Статус пользователя.

23. Задание

Критерии выделения целевого сегмента:

- А) емкость сегмента
- Б) доступность сегмента для предприятия
- В) рентабельность сегмента
- Г) открытость сегмента.

24. Задание

Расположите этапы сегментации рынка в порядке следования:

- А) Выбор метода сегментации
- Б) Выбор признаков сегментации
- В) Выбор целевого рыночного сегмента
- Г) Позиционирование товара

25. Задание

Глобальные направления маркетинговой стратегии – это:

- А) географическое расширение рынка
- Б) диверсификация
- В) сегментация
- Г) концентрация
- Д) «снятие сливок»

26. Задание

Под новым товаром в маркетинговой системе могут пониматься следующие типы товара:

- А) Качественно совершенно новый товар
- Б) Товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование
- В) Товар рыночной новизны
- Г) Модифицированный товар.

27. Задание

Новый товар становится успешной инновацией в том случае, если он отвечает следующим основным четырем критериям:

- А) Важность.
- Б) Уникальность.
- В) Устойчивость.
- Г) Ликвидность.
- Д) Прибыльность.

28. Задание

Расположите этапы процесса разработки нового товара в порядке следования:

- А) Поиск идеи нового товара
- Б) Изготовление образца нового товара и проведение лабораторных и рыночных испытаний
- В) Разработка торговой марки и упаковки товара
- Г) Масштабное, серийное производство и подготовка рынка

29. Задание

К элементам маркетинга-микс относится:

- А) название товара
- Б) упаковка

- В) цена
- Г) сегментирование
- Д) распределение и продвижение.

30. Задание

Условия, при которых наиболее выгодно использование стратегии высоких цен:

- А) высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;
- Б) первоначальная группа потребителей, приобретающих товар, более чувствительна к цене, чем последующие;
- В) непривлекательность высокой начальной цены для фирм-конкурентов и ограниченность конкуренции;
- Г) восприятие высокой цены со стороны покупателей как свидетельства высокого качества товара.

31. Задание

Условия, при которых наиболее выгодно использование стратегии низких цен:

- А) чувствительность рынка к ценам и высокая эластичность спроса;
- Б) непривлекательность высокой цены для активных и потенциальных конкурентов;
- В) сокращение издержек производства и обращения по мере увеличения объемов производства и сбыта данного товара.

32. Задание

К основным элементам коммуникационной политики фирмы следует отнести:

- А) рекламу
- Б) public relations
- В) средства стимулирования сбыта
- Г) персональные продажи
- Д) упаковку
- Е) систему подготовки кадров.

7.3. Тематика рефератов.

1. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы.
2. Основные виды маркетинга. Виды маркетинга по территориям охвата.
3. Основные виды маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от спроса.
4. Маркетинг, ориентированный на продукт. Маркетинг, ориентированный на потребителя.
5. Маркетинговое исследование: структура, схема, этапы, объекты и субъекты.
6. Маркетинговое исследование товара. Задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели, их определяющие.
7. Изучение и анализ факторов внешней макро и микросреды.
8. Основные показатели анализа условий рынка. Составление прогноза развития рынка.
9. Основные направления и структура маркетингового анализа потребителей.
10. Методы исследования мотивации.
11. Оценка конкурентных возможностей фирмы. Изучение форм и методов коммерческой и маркетинговой работы фирмы.
12. Сегментация рынка: цель, механизм и этапы осуществления.
13. Формирование стратегии по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам.
14. Основные направления маркетинговой стратегии.
15. Основные методы построения маркетинговых стратегий.
16. Инновационная политика в системе маркетинга. Концепция разработки нового товара.
17. Разработка торговых марок. Добавленная ценность торговой марки.
18. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики.

19. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта.
20. Основные этапы планирования сбытовой политики.
21. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.

7.4. Курсовая работа — не предусмотрена

7.5. Вопросы к дифференцированному зачету.

1. Определение маркетинга
2. Основные понятия маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Место маркетинга в системе производство - обращение
5. Комплекс маркетинга
6. Принципы маркетинга
7. Концепции маркетинга
8. Типы маркетинга
9. Управление маркетингом
10. Измерение спроса
11. Маркетинговые исследования
12. План маркетингового исследования
13. Система маркетинговой информации
14. Задачи маркетинговых исследований
15. Маркетинговая среда
16. Контролируемые факторы среды
17. Неконтролируемые факторы среды
18. Программа маркетингового исследования
19. Методы получения информации в маркетинговых исследованиях
20. Анкета и основные правила ее составления
21. Определение объекта маркетингового исследования и выборка
22. Методы выборочного исследования
23. Ошибки выборочного исследования
24. Рынок и его характеристики
25. Оценка привлекательности рынка
26. Товар, его характеристики
27. Классификация товаров
28. Поведение покупателей новых товаров
29. Сегментация рынка
30. Позиционирование товара
31. Методы сегментации
32. Рыночные ниши
33. Принципы сегментации
34. Эффективность сегментации
35. Жизненный цикл товара
36. Товарная политика
37. Покупательское поведение.
38. Характеристика покупателей – частных лиц
39. Характеристика покупателей - предприятий
40. Мотивации потребителей – частных лиц
41. Мотивации потребителей - предприятий
42. Спрос и предложение
43. Упаковка товара и функции, выполняемые ею

44. Марочная политика
45. Товарный знак
46. Бренд-имидж
47. Франчайзинг
48. Стратегии маркетинга
49. Конкурентные стратегии
50. Массовый маркетинг
51. Дифференцированный маркетинг
52. Сбытовая политика в маркетинге
53. Эффективность товародвижения
54. Каналы распределения
55. Оптовая торговля
56. Стимулирование сбыта
57. Розничная торговля
58. Стратегия деятельности розничных магазинов
59. Маркетинговые коммуникации
60. Реклама
61. Рекламные цели
62. Факторы рекламной политики
63. Каналы распространения рекламы
64. Рекламный стиль
65. Организация рекламных компаний
66. Ценовая политика
67. Ценообразование в маркетинге
68. Факторы ценообразования
69. Стратегии ценообразования
70. Схема формирования цены
71. Методы расчета цен
72. Модификация цен в зависимости от транспортного фактора
73. Реакция рынка на изменение цен
74. Цели ценообразования в маркетинге

7.6. Критерии оценки

Оценка успеваемости студентов основана на регулярном выполнении ими различных практических заданий, а также тестов и контрольных работ. Данные виды контроля проводятся на протяжении всего семестра с интервалом от двух до четырех недель, в зависимости от изучаемого материала и объема разделов дисциплины. На протяжении семестра студенты участвуют в написании реферата, а также в выполнении информационных проектов.

Итоговая оценка по курсу выставляется в 7 семестре при сдаче дифференцированного зачета по билетам, которые основаны на материале данного семестра. При этом применяется следующая система выставления оценки.

Оценка «отлично» выставляется при полном ответе на оба вопроса из билета, при этом студент должен быть готов ответить на дополнительные вопросы, связанные с темами билета, а также привести практические примеры.

Оценка «хорошо» выставляется при неполном ответе на один из вопросов билета, приведение примеров и ответы на дополнительные вопросы являются необязательными.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за неполный ответ на оба вопроса билета без приведения примеров.

При полном отсутствии знаний по вопросам билета студент получает оценку «неудовлетворительно».

8. Сведения о материально-техническом обеспечении дисциплины

№п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1	Аудитория №402	<p>11 компьютеров</p> <p>Системный блок 1: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-4570 CPU @ 3.20GHz 8192 ОЗУ HDD Объем: 500 ГБ Монитор Benq G922HDA- 22 дюйма</p> <p>Системный блок 2: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-4170 CPU @ 3.70GHz 4096 МБ ОЗУ; HDD Объем: 500 ГБ Монитор DELL 178FP</p> <p>Системный блок 3: Процессор Intel(R) Core(TM) i3-6100 CPU @ 3.70GHz 4096 МБ ОЗУ; SSD Объем: 120 ГБ Монитор Samsung 940NW Акустическая система 2.0 Интерактивная доска Smart Board Проектор Epson EH-TW535W</p>
2	Аудитория №403	<p>Системный блок: Процессор Intel® Pentium®Dual-Core E2180 2048 ОЗУ; 320 HDD Монитор АОС 2470W Проектор Epson EH-TW5300 с акустической системой</p>
3	Аудитория №405	<p>Системный блок: Процессор Intel® Pentium®Dual-Core E2180 2048 ОЗУ; 320 HDD Монитор АОС 2470W Проектор Epson EH-TW5300 с акустической системой</p>
4	Аудитория №302	<p>11 компьютеров</p> <p>Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i3-2100 CPU @ 3.10GHz 4096 МБ ОЗУ; HDD Объем: 320 ГБ Монитор Acer P206HL - 20 дюймов Акустическая система Sven Интерактивная доска Smart Board Проектор Epson EH-TW535W</p>
5	Аудитория №303	<p>Системный блок: Процессор Intel® Pentium®Dual-Core E5200 2048 ОЗУ; 320 HDD Монитор Samsung SyncMaster 940NW Акустическая система Sven Проектор Nec M260W</p>
6	Аудитория №305	<p>Системный блок: Процессор Intel® Core™2 Duo E8500 2048 ОЗУ; 250 HDD Монитор Samsung SyncMaster 940NW Акустическая система Sven</p>

		Проектор Nec M260W
7	Аудитория №306	12 компьютеров Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-2400 CPU @ 3.10GHz 8192 ОЗУ; HDD Объем: 500 ГБ Монитор DELL EX231W - 24 дюйма Интерактивная доска Elite Panaboard UB-T880W с акустической системой Проектор Epson EB-440W
8	Аудитория №308	Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-2400 CPU @ 3.10GHz; 8192 ОЗУ HDD Объем: 500 ГБ Монитор DELL EX231W - 24 дюйма Интерактивная доска Elite Panaboard UB-T880W с акустической системой Проектор Epson EB-440W
10	Аудитория №109	11 компьютеров Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-6400 CPU @ 2.70GHz 4096 МБ ОЗУ SSD Объем: 120 ГБ Монитор Philips PHL 243V5 - 24 дюйма Акустическая система Sven Интерактивная доска Smart Board Проектор Epson EH-TW535W
11	Аудитории № 309, 310, 311, 410, 411	Проектор переносной Epson EB-5350 (1080p)– 1 шт. Экран переносной Digis 180x180 – 1 шт. Ноутбук HP ProBook 640 G3 (Intel Core i5 7200U, 4gb RAM, 250 SSD) – 1 шт.

9. Особенности обучения лиц с ОВЗ и инвалидностью

При организации обучения студентов с инвалидностью и ОВЗ обеспечиваются следующие необходимые условия:

- учебные занятия организуются исходя из психофизического развития и состояния здоровья лиц с ОВЗ и инвалидностью совместно с другими обучающимися в общих группах, а также индивидуально, в соответствии с графиком индивидуальных занятий;
- при организации учебных занятий в общих группах используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений, создания комфортного психологического климата в группе;
- в процессе образовательной деятельности применяются материально-техническое оснащение, специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, электронные образовательные ресурсы в адаптированных формах.
- подбор и разработка учебных материалов преподавателями производится с учетом психофизического развития и состояния здоровья лиц с ОВЗ и инвалидностью;
- использование элементов дистанционного обучения при работе со студентами, имеющими затруднения с моторикой;
- обеспечение студентов текстами конспектов (при затруднении с конспектированием);

- использование при проверке усвоения материала методик, не требующих выполнения рукописных работ или изложения вслух (при затруднениях с письмом и речью) – например, тестовых бланков.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

1. Инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, на электронном носителе, в печатной форме увеличенным шрифтом и т.п.);
2. Доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа);
3. Доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, устно, др.).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

10.1. Основная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб.пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование:Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-104295-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/939196>
2. Наумов, В. Н. Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. (Высшее образование:Бакалавриат) ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/505620>
3. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование:Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/536868>

10.2.Дополнительная литература

1. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - Москва: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с. (Высшее образование:Бакалавриат) ISBN 978-5-369-01444-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/500604>
2. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: Учебник / Егоров Ю.Н., - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с. (Высшее образование:Бакалавриат) ISBN

978-5-16-003685-4. - Текст: электронный. - URL:
<https://new.znanium.com/catalog/product/472903>
3. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва :ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование:Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182. - ISBN 978-5-16-106462-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/954382>

10.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины для организации самостоятельной работы студентов

программное обеспечение:

Microsoft Office Standard 2010

базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Электронно-библиотечная система Znanium.com <https://new.znanium.com/>

Справочно-правовая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>

База данных научной электронной библиотеки eLIBRARY

<https://www.elibrary.ru/defaultx.asp?>

Библиографическая база данных ИНИОН РАН <http://inion.ru/ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/>

Электронная база данных открытого доступа OMICS International

<https://www.omicsonline.org/>

База данных Google Академия <https://scholar.google.com/>

