

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Мордовский государственный педагогический
университет имени М.Е. Евсевьева»**

Физико-математический факультет

Кафедра менеджмента и экономики образования

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля): Маркетинг

Уровень ОПОП: Бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Менеджмент организации

Форма обучения: Очная

Разработчики:

Семенова О. А., кандидат экономических наук, доцент

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры, протокол № 11
от 20.05.2019 года

Зав. кафедрой



Куркина Н. Р.

Программа с обновлениями рассмотрена и утверждена на заседании кафедры,
протокол № 1 от 31.08.2020 года

Зав. кафедрой



Куркина Н. Р.

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины - формирование у студента системы экономического мышления и знаний в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления фирмой

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов теоретических и практических навыков при работе на рынке как в качестве производителей и продавцов, так и покупателей ресурсов;
- изучение сущности, принципов и методов маркетинга;
- ознакомление с методами создания нового товара, управления товарной и ценовой политикой;
- изучение системы формирования спроса и стимулирования сбыта, организации каналов товародвижения и сбыта, рекламы;
- ознакомление с основными идеями и правилами планирования, управления и контроля деятельности предприятий и организации, ориентированных на рынок.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина Б1.Б.11 «Маркетинг» относится к базовой части учебного плана.

Дисциплина изучается на 1, 2 курсе, в 2, 3 семестрах.

Для изучения дисциплины требуется: знать основные понятия и определения экономики и менеджмента

Изучению дисциплины Б1.Б.11 «Маркетинг» предшествует освоение дисциплин (практик):

Экономическая теория.

Освоение дисциплины Б1.Б.11 «Маркетинг» является необходимой основой для последующего изучения дисциплин (практик):

Государственный экзамен;

Стратегический менеджмент;

Логистика.

Область профессиональной деятельности, на которую ориентирует дисциплина «Маркетинг», включает: организации различной организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие) и органы государственного и муниципального управления, в которых выпускники работают в качестве исполнителей и координаторов по проведению организационно-технических мероприятий и администрированию реализации оперативных управленческих решений, а также структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

Освоение дисциплины готовит к работе со следующими объектами профессиональной деятельности:

- процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм;
- процессы реализации управленческих решений в органах государственного и муниципального управления.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и учебным планом.

3 Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций.

Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

ОК-3. Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	
ОК-3 Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	знать: - теоретические и практические подходы к проведению маркетинговых исследований; уметь: - постоянно обновлять и пополнять научно-экономические знания в области маркетинга; владеть: - способностью к обобщению, анализу и восприятию маркетинговой информации, постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК) в соответствии с видами деятельности:

ПК-7. Владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

организационно-управленческая деятельность

ПК-7 Владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	знать: - современные тенденции развития экономической науки и практики маркетинга и управления; уметь: - ставить и решать научные и практические задачи маркетинга; владеть: - навыками применения современных инструментов маркетинга для решения научно-исследовательских, методико-методологических и практических задач.
--	---

информационно-аналитическая деятельность организационно-управленческая деятельность

ПК-9. Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

ПК-9 Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	знать: - основные понятия, категории и инструменты современной маркетинговой политики предприятия; уметь: - выступать с докладами и сообщениями на международных, общероссийских, региональных, отраслевых и иных научно-практических конференциях и семинарах по проблемам маркетинга; владеть: - навыками фундаментальных исследований в области маркетинга и управления.
--	--

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Второй семестр	Третий семестр
Контактная работа (всего)	108	36	72
Лекции	54	18	36
Практические	54	18	36
Самостоятельная работа (всего)	146	72	74
Виды промежуточной аттестации	34		34
Зачет		+	
Курсовая работа		+	
Экзамен	36		36
Общая трудоемкость часы	288	108	180
Общая трудоемкость зачетные единицы	8	3	5

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание модулей дисциплины

Модуль 1. Концепция маркетинга:

Сущность и содержания понятия "маркетинга". Основные виды маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Коммуникационная функция маркетинга.

Модуль 2. Маркетинговые исследования:

Общие функции маркетинга. Организационная функция маркетинга. Контрольная функция маркетинга. Изучение товара.

Модуль 3. Технология маркетинговой деятельности:

Основные цели маркетинговых исследований. Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели, их определяющие. Жизненный цикл товара. Оценка требований к товару с точки зрения маркетинговых исследований. Анализ спроса и его эластичности. Теории мотивации. Показатели эффективности деятельности фирмы: прибыль, отношение прибыли к активам, к объему продаж, к реальному основному капиталу, стоимости реализованной продукции, издержкам производства. Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы.

Модуль 4. Маркетинговая программа и управление маркетингом:

Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Основные направления маркетинговой стратегии. Инновационная политика в системе маркетинга. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Прогнозы и стратегические планы.

52. Содержание дисциплины: Лекции (54 ч.)

Модуль 1. Концепция маркетинга (10 ч.)

Тема 1. Сущность и содержания понятия "маркетинга" (2 ч.)

История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы.

Тема 2. Основные виды маркетинга. (2 ч.)

Виды маркетинга по территориям охвата. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Маркетинг, ориентированный на продукт. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Интегрированный маркетинг.

Тема 3. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. (2ч.)
Специфические функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия).

Тема 4. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. (2 ч.)
Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта.

Тема 5. Коммуникационная функция маркетинга (2 ч.)

Реклама и стимулирование сбыта.

Модуль 2. Маркетинговые исследования (8 ч.)

Тема 6. Общие функции маркетинга. (2 ч.)

Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа.

Тема 7. Организационная функция маркетинга. (2 ч.)

Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.

Тема 8. Контрольная функция маркетинга. (2 ч.)

Текущий и стратегический контроль, ревизия маркетинговой работы. Качество маркетинга.

Тема 9. Изучение товара. (2 ч.)

Понятие продукта в системе маркетинга. Характеристика технико-экономических показателей продукции.

Модуль 3. Технология маркетинговой деятельности (18 ч.)

Тема 10. Основные цели маркетинговых исследований. (2 ч.)

Задачи маркетинговых исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Этапы развития направлений маркетинговых исследований. Виды проектов маркетинговых исследований.

Тема 11. Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели, их определяющие. (2 ч.)

Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Конкретный продукт. Расширенный продукт. Обобщенный продукт.

Тема 12. Жизненный цикл товара. (2 ч.)

Его виды. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения.

Тема 13. Оценка требований к товару с точки зрения маркетинговых исследований. (2ч.)

Изучение и анализ факторов внешней макро и микросреды. Комплексное изучение рынка. Конъюнктурный и стратегический анализ рынка факторов внешней макро и микросреды. Классификация типов рынков. Производственный и потребительский потенциал рынка.

Тема 14. Анализ спроса и его эластичности. (2 ч.)

Анализ предложения и рыночной доли. Понятие емкости рынка. Анализ уровня конкуренции. Анализ динамики цен и перспектив развития рынка. Основные показатели анализа условий рынка. Составление прогноза развития рынка. Нужды и потребности. Направления маркетингового анализа потребителей. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.

Тема 15. Теории мотивации. (2 ч.)

Идентификация культурных ценностей. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей.

Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах.

Методы исследования мотивации. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара.

Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя. Основные направления изучения фирмы и оценка ее деятельности на рынке. Анализ хозяйственной деятельности фирмы. Показатели, характеризующие экономический потенциал фирмы: активы, основной капитал, количество и стоимость произведенной продукции, число и размещение производственных и сбытовых предприятий, характеристика инфраструктуры фирмы и ее научно-исследовательского потенциала.

Тема 16. Показатели эффективности деятельности фирмы: прибыль, отношение прибыли к активам, к объему продаж, к реальному основному капиталу, стоимости реализованной продукции, издержкам производства. (2 ч.)

Коэффициенты оборачиваемости основного капитала и капиталовооруженности труда и т.д. Показатели финансового положения фирмы. Анализ конкурентоспособности продукции, анализ конкурентоспособности фирмы. Оценка конкурентных возможностей фирмы. Изучение форм и методов коммерческой и маркетинговой работы фирмы.

Тема 17. Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы. (2 ч.)

Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы. Особенности изучения фирм конкурентов.

Тема 18. Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы. (2 ч.)

Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Ее основные критерии: географические, социально-экономические, этнографические и др.

Модуль 4. Маркетинговая программа и управление маркетингом (18 ч.)

Тема 19. Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. (2 ч.)

Факторы формирования маркетинговой стратегии. Общая система разработки маркетинговой стратегии. Процесс формирования маркетинговой стратегии. Формирование общей стратегии. Формирование стратегии по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам, а также функциональные виды стратегий.

Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям. Иерархия стратегий.

Тема 20. Основные направления маркетинговой стратегии. (2 ч.)

Разработка рыночной стратегии: наступательная, оборонительная стратегии, стратегия отступления. Глобальные направления маркетинговой стратегии: диверсификация, сегментация, интернационализация. Стратегии инноваций, дифференциации продукции и рынков, снижения издержек производства, выживания, индивидуализации потребителя, глубокой сегментации и др. Основные векторы расширения рыночной деятельности: старый рынок — старый товар, старый рынок — новый товар, новый рынок — старый товар, новый

рынок — новый товар. Основные методы построения маркетинговых стратегий — стратегическая модель американского института PIMS, модель М. Портера, портфельный анализ стратегических зон хозяйствования Бостонской консалтинговой группы.

Тема 21. Инновационная политика в системе маркетинга (2 ч.)

Концепция разработки нового товара. Основные стадии разработки нового товара.

Основные направления разработки научно-технической политики: ориентация производства на выпуск новых изделий, на быстрое техническое обновление выпускаемой продукции, на выпуск традиционных товаров для сбыта на новых рынках.

Разработка торговых марок. Добавленная ценность торговой марки. Базисные и расширенные торговые марки. Региональные и глобальные торговые марки. Роль упаковки в товарной политике. Задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции по степени дифференциации, структуре жизненного цикла, числу модификаций базовых моделей. Диверсификация продукции.

Особенности материально-технического обеспечения фирмы в современных условиях. Работа с субпоставщиками. Системы снабжения: «без складирования», «канбан», «точно в срок». Выталкивающая и вытягивающая системы многоэтапного производства.

Источники финансирования.

Тема 22. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. (2 ч.)

Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Этапы расчета базисного уровня цены. Система ценовых модификаций.

Инициативное повышение и понижение цены. Принципы ценообразования. Методика определения уровня цен. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции.

Тема 23. Прогнозы и стратегические планы. (2 ч.)

Разработка маркетинговой программы и ее место в планировании развития предпринимательской деятельности фирмы. Сводный внутрифирменный план. Маркетинговый план и бизнес-план. Последовательность разработки маркетинговых программ. Структура маркетинговой программы. Долгосрочное и стратегическое планирование. Директивность и индикативность показателей. Эконометрические методы моделирования.

Тема 24. Прогнозы и стратегические планы. (2 ч.)

Товародвижение как процесс. Каналы распределения: определение, уровни. Оптовая и розничная торговля. Оптимизация каналов распределения.

Тема 25. Прогнозы и стратегические планы. (2 ч.)

Определение, сущность и структура маркетингового исследования. Количественные и качественные маркетинговые исследования.

Тема 26. Прогнозы и стратегические планы. (2 ч.)

Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Этапы и причины, проведения маркетинговых исследований. Методы сбора первичной информации

Тема 27. Прогнозы и стратегические планы. (2 ч.)

Основные факторы макросреды. Демографическая среда. Природная среда. Экономическая среда. Культурная среда. Политическая среда. Научно-техническая среда

53. Содержание дисциплины: Практические (54 ч.)

Модуль 1. Концепция маркетинга (10 ч.)

Тема 1. Сущность и содержания понятия "маркетинга" (2 ч.)

История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы.

1. Охарактеризуйте причины и условия возникновения маркетинговой концепции.
2. Назовите цели и принципы маркетинговой деятельности.

Тема 2. Современная концепция маркетинга (2 ч.)

1. В каких случаях целесообразно применять концепцию интенсификации коммерческих усилий (сбыта)?
2. Аналитическая функция маркетинга.
3. Научно – техническая и производственно – сбытовая функции маркетинга.
4. Коммуникационная функция маркетинга.
5. «Маркетинг – это система мышления и действий, приложимая к любой организации на службе сообщества пользователей». Выберите некоммерческий вид деятельности (обучение, здравоохранение, музыка, спорт) и обоснуйте это утверждение.

Тема 3. Основные виды маркетинга. (2 ч.)

1. Виды маркетинга по территориям охвата.
2. Виды маркетинга в зависимости от спроса.
3. Маркетинг, ориентированный на продукт.
4. Маркетинг, ориентированный на потребителя.
5. Интегрированный маркетинг.

Тема 4. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. (2ч.)

1. Специфические функции маркетинга.
2. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя.
3. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия).

Тема 5. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. (2 ч.)

1. Обновление продукции.
2. Разработка нового товара.
3. Разработка цен.
4. Определение каналов и методов сбыта.
5. Раскройте сущность сбытовой политики и системы товародвижения.

Модуль 2. Маркетинговые исследования (8 ч.)

Тема 6. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. (2 ч.)

1. Какие факторы формирования и функции каналов товародвижения вы знаете?
2. Назовите методы и системы сбыта.
3. Опишите систему организации розничной торговли.
4. Опишите систему организации оптовой торговли.
5. Опишите систему организации внешней торговли.

Тема 7. Коммуникационная функция маркетинга (2 ч.)

1. Охарактеризуйте понятия и цели коммуникационной политики.
2. Назовите способы стимулирования сбыта и личные продажи в коммуникационной политике.
3. Какие виды рекламы вы знаете?
4. Что такое public relations и продвижение товара на рынок?
5. Раскройте сущность планирования и оценки эффективности рекламной компании.

Тема 8. Общие функции маркетинга. (2 ч.)

1. Текущий и стратегический контроль
2. Ревизия маркетинговой работы.
3. Качество маркетинга.

Тема 9. Контрольная функция маркетинга. (2 ч.)

1. Текущий и стратегический контроль
2. Ревизия маркетинговой работы.
3. Качество маркетинга.

Модуль 3. Технология маркетинговой деятельности (18 ч.)

Тема 10. Основные цели маркетинговых исследований. (2 ч.)

1. Задачи маркетинговых исследований.
2. Структура, схема и этапы маркетингового исследования.

3. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.
4. Этапы развития направлений маркетинговых исследований.
5. Виды проектов маркетинговых исследований.
6. Изучение товара.
7. Понятие продукта в системе маркетинга.
8. Характеристика технико-экономических показателей продукции.
9. Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели, их определяющие.

Тема 11. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления (2 ч.)

1. Конкретный продукт.
2. Расширенный продукт.
3. Обобщенный продукт.
4. Жизненный цикл товара. Его виды.
5. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.
6. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения.
7. Оценка требований к товару с точки зрения маркетинговых исследований.
8. Изучение и анализ факторов внешней макро и микросреды.
9. Комплексное изучение рынка.
10. Конъюнктурный и стратегический анализ рынка факторов внешней макро и микросреды. Классификация типов рынков.
11. Производственный и потребительский потенциал рынка.

Тема 12. Анализ спроса и его эластичности. (2 ч.)

1. Анализ предложения и рыночной доли.
2. Понятие емкости рынка.
3. Анализ уровня конкуренции.
4. Анализ динамики цен и перспектив развития рынка.
5. Основные показатели анализа условий рынка.
6. Составление прогноза развития рынка.
7. Нужды и потребности.
8. Направления маркетингового анализа потребителей.
9. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.

Тема 13. Теории мотивации. (2 ч.)

1. Идентификация культурных ценностей.
2. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей.
3. Внутренние факторы поведения потребителей.
4. Восприятие.
5. Внимание.
6. Интерпретация.
7. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах.
8. Методы исследования мотивации.
9. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара.
10. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.
11. Основные направления изучения фирмы и оценка ее деятельности на рынке.
12. Анализ хозяйственной деятельности фирмы.
13. Показатели, характеризующие экономический потенциал фирмы: активы, основной капитал, количество и стоимость произведенной продукции, число и размещение производственных и сбытовых предприятий, характеристика инфраструктуры фирмы и ее научно-исследовательского потенциала.
14. Показатели эффективности деятельности фирмы: прибыль, отношение прибыли к

активам, к объему продаж, к реальному основному капиталу, стоимости реализованной продукции, издержкам производства.

15. Коэффициенты оборачиваемости основного капитала и капиталовооруженности труда и т.д.

16. Показатели финансового положения фирмы.

Тема 14. Анализ конкурентоспособности продукции, анализ конкурентоспособности фирмы (2 ч.)

1. Оценка конкурентных возможностей фирмы.
2. Изучение форм и методов коммерческой и маркетинговой работы фирмы.
3. Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы.
4. Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы.
5. Особенности изучения фирм конкурентов.

Тема 15. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления (2 ч.)

1. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации.
2. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Ее основные критерии: географические, социально-экономические, этнографические и др.
3. Мотивационный анализ в сегментации рынка.
4. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.
5. Сегментация рынка и позиционирование товара.
6. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос.

Тема 16. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши (2 ч.)

1. Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка.
2. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
3. Кабинетные и внекабинетные («полевые») рыночные исследования.
4. Наблюдение.
5. Эксперимент.
6. Выборочное обследование.
7. Анкетирование.
8. Комплексные методы.
9. Метод пробных продаж.

Тема 17. Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация (2 ч.)

1. Печатная информация, специальные справки, результаты социологических исследований и опросов покупателей.
2. Годовые отчеты фирм.
3. Фирменные справочники.
4. Проспекты, каталоги фирм.
5. Информация внутреннего пользования маркетинговых исследований.
6. Компьютерные базы и банки данных.

Тема 18. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы (2 ч.)

1. Виды каналов сбыта.
2. Прямой и косвенный методы сбыта продукции.
3. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции.
4. Выбор каналов и методов товародвижения — основная составляющая сбытовой политики в системе маркетинга.

5. Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе комплекса маркетинга, выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок, определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат.
6. Традиционные и горизонтальные системы сбыта.
7. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые.
8. Комбинированные системы сбыта. Их особенности и цели организации.

Модуль 4. Маркетинговая программа и управление маркетингом (18 ч.)

Тема 19. Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. (2 ч.)

1. Факторы формирования маркетинговой стратегии.
2. Общая система разработки маркетинговой стратегии.
3. Процесс формирования маркетинговой стратегии.
4. Формирование общей стратегии.
5. Формирование стратегии по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам, а также функциональные виды стратегий.
6. Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям.
7. Иерархия стратегий.

Тема 20. Основные направления маркетинговой стратегии. (2 ч.)

1. Разработка рыночной стратегии: наступательная, оборонительная стратегии, стратегия отступления.
2. Глобальные направления маркетинговой стратегии: диверсификация, сегментация, интернационализация.
3. Стратегии инноваций, дифференциации продукции и рынков, снижения издержек производства, выживания, индивидуализации потребителя, глубокой сегментации и др.

Тема 21. Инновационная политика в системе маркетинга (2 ч.)

1. Концепция разработки нового товара.
2. Основные стадии разработки нового товара.
3. Основные направления разработки научно-технической политики: ориентация производства на выпуск новых изделий, на быстрое техническое обновление выпускаемой продукции, на выпуск традиционных товаров для сбыта на новых рынках.
4. Разработка торговых марок.
5. Добавленная ценность торговой марки.
6. Базисные и расширенные торговые марки.
7. Региональные и глобальные торговые марки.
8. Роль упаковки в товарной политике.
9. Задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции по степени дифференциации, структуре жизненного цикла, числу модификаций базовых моделей.
10. Диверсификация продукции.

Тема 22. Источники финансирования (2 ч.)

1. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности.
2. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен.
3. Стратегия ценового лидера.
4. Психологические методы ценообразования.
5. Этапы расчета базисного уровня цены.
6. Система ценовых модификаций.
7. Инициативное повышение и понижение цены.
8. Принципы ценообразования.
9. Методика определения уровня цен.

Тема 23. Прогнозы и стратегические планы. (2 ч.)

1. Разработка маркетинговой программы и ее место в планировании развития предпринимательской деятельности фирмы.
2. Сводный внутрифирменный план.
3. Маркетинговый план и бизнес-план.
4. Последовательность разработки маркетинговых программ. Структура маркетинговой программы.
5. Долгосрочное и стратегическое планирование.
6. Директивность и индикативность показателей.
7. Эконометрические методы моделирования.

Тема 24. Рекомендательный характер маркетинговой программы (2 ч.)

1. Значение экспертной оценки и экспертных поправок.
2. Методология разработки маркетинговых программ.
3. Централизованная, децентрализованная и смешанная разработка маркетинговых программ.

Тема 25. Структура стандартной формы маркетинговой программы по продукту (2 ч.)

1. Прогноз развития целевого рынка
2. Стратегия поведения на рынке
3. Товарная политика
4. Ценовая политика

Тема 26. Структура стандартной формы маркетинговой программы по продукту (2 ч.)

1. Сбытовая, коммуникационная, кадровая политики
2. Финансовые затраты и контроль за реализацией намеченных показателей.
3. Разработка программы маркетинга по производственно-сбытовому отделению, ее цели и задачи.

Тема 27. Структура стандартной формы маркетинговой программы по продукту (2 ч.)

1. Маркетинговая программа по производственно-сбытовому отделению как обобщение маркетинговых программ по товарам, выпускаемым или планируемым к выпуску
2. Система показателей, используемых при разработке программы маркетинга по производственно-сбытовому отделению.
3. Построение маркетинговых служб на фирме.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1 Вопросы и задания для самостоятельной работы

Второй семестр (72 ч.)

Модуль 1. Концепция маркетинга (36 ч.)

Вид СРС: *Выполнение индивидуальных заданий

Задание 1. Воспользовавшись статистическими данными сайта FAOSTA (<http://www.fao.org/faostat/ru/#home>), определите объем потребления в России следующих видов продукции за последние 5 лет:

- 1) газетная бумага (newsprint)
- 2) оберточная бумага (wrapping papers)
- 3) деревянные пиллеты (wood pellets)

Задание 2. Используя программу Excel, постройте среднесрочный прогноз цен на недвижимость в Республике Мордовия, таблицу с данными возьмите у преподавателя.

Задание 3. По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы.

Рассчитайте, сколько потребителей недовольны продукцией предприятия.

Задание 4. Известны следующие данные, касающиеся изменения численности населения и объемов строительства нового жилья в Республике Мордовия (таблицу с данными возьмите у преподавателя).

1 Постройте в программе Excel среднесрочный прогноз объемов строительства жилья.

2 Рассчитайте, используя данные таблицы, темпы прироста показателей численности и ввода жилья.

3 На одном графике представьте динамику численности населения и темпы прироста объемов строительства жилья

Модуль 2. Маркетинговые исследования (36 ч.)

Вид СРС: *Выполнение индивидуальных заданий

Задание 1.

Из нижеперечисленного списка выберите информацию, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований.

- численность сотрудников компании
- прибыль компании
- валютный курс
- информация об экономике региона
- статистика заказов
- объем продаж компании за предыдущий период
- мотивы потребителей
- размер оборотного капитала
- деловые новости отрасли
- деятельность конкурентов
- статистика по заявкам покупателей
- реакция рынка на новый товар

Задание 2.

а) Определите пороговую цену (цена реализации, при которой компания будет получать нулевую прибыль), если известно, что себестоимость единицы продукции равна 219 руб. Планируемый спрос на продукцию ожидается в количестве 1000 штук в месяц, при условии, что его цена будет 512 руб./шт. Постоянные затраты компании равны 15000 руб.

б) Проведенное маркетинговое исследование показало, что среднерыночная цена продукта равна 500 руб. Постоянные издержки равны 10000, себестоимость единицы товара 250 руб., цена отгрузки 320 руб. Определите точку безубыточности для компании (шт. и руб.).

в) Принято решение открыть новое предприятие по оказанию консалтинговых услуг. Целевая рентабельность продаж предполагается в размере 60 %. По предварительным расчетам, постоянные затраты составят 55000 руб./месяц. Средняя цена таких консалтинговых услуг составляет 9000 руб. Определите точку безубыточности для данного предприятия.

Задание 3.

Проведите оценку интенсивности конкуренции на рынках электротехнического оборудования среднего напряжения, кабельной и светотехнической продукции в Республике Мордовия. Рассчитайте индекс Гиршмана-Герфиндаля и коэффициент концентрации рынка. Сделайте вывод.

Третий семестр (74 ч.)

Модуль 3. Технология маркетинговой деятельности (38 ч.)

Вид СРС: *Выполнение индивидуальных заданий

Задание 1.

Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая компания (коммерческая организация), зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного предприятия необходимо:

- написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой;

- какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию;
- в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

Задание 2.

Емкость рынка деревянных стеклопакетов составляет 10 % от емкости всего рынка оконных конструкций и равняется 1,4 млн м² в год. Рассчитайте общую емкость рынка оконных конструкций.

Задание 3.

Проведите портфолио-анализ деятельности предприятия по выпуску электротехнического оборудования. Исходные данные возьмите у преподавателя.

Модуль 4. Маркетинговая программа и управление маркетингом (36 ч.)

Вид СРС: *Выполнение индивидуальных заданий

Задание 1.

Для любого выбранного Вами предприятия, определите политические, экономические, социальные и технологические факторы, оказывающие влияние на его деятельность.

Оцените степень влияния каждого из факторов по 5- балльной шкале.

Попытайтесь спрогнозировать влияние этих факторов в будущем (будет усиливаться, оставаться неизменным, снижаться).

Задание 2.

Рассчитайте движение потребителей и коэффициент приверженности за пример возьмите любой фитнес-центр. Сделайте вывод.

Задание 3.

Проведите расчет эффективности баннерной рекламы, используя показатели AD exposur (количество показов), AD reach (количество показов рекламы уникальным пользователям) AD frequency (среднее количество показов уникальному пользователю) для сайта, если главная страница с баннером загружается 53291 раз в день. Согласно счетчику 17000 обращений происходит от уникальных посетителей.

Задание 4.

Предложите варианты KPI для сотрудников отдела маркетинга производственного предприятия.

7. Тематика курсовых работ(проектов)

- 1 Управление маркетингом.
- 2 Стратегия развития предприятия
- 3 Стратегия и тактика маркетинга.
- 4 Разработка маркетинговой концепции в условиях кризиса.
- 5 Механизм выбора концепции маркетинговой политики в зависимости от позиции фирмы на рынке.
- 6 Товарная и технологическая концепция маркетинга.
- 7 Стратегические зоны хозяйствования.
- 8 Среда маркетинга.
- 9 Фирменная среда предприятия.
- 10 Завоевание позиций компании на рынке (на конкретном примере).
- 11 Структурная политика фирмы на сырьевом (финансовом, продуктовом) рынке.
- 12 Организация маркетинга на предприятии.
- 13 Кадровая политика фирмы и маркетинг.
- 14 Служба маркетинга на предприятии.
- 15 Планирование маркетинга
- 16 Бюджет маркетинга.
- 17 Контроль маркетинга.

- 18 Риск в маркетинге.
- 19 Исследования маркетинга.
- 20 Информационные системы маркетинга.
- 21 Информационная система маркетинга на предприятии.
- 22 Кабинетные и полевые исследования.
- 23 Сегментация рынка
- 24 Позиционирование рынка.
- 25 Поведение потребителей в системе маркетинга.
- 26 Типология потребителей.
- 27 Интересы и стимулы в поведении потребителей.
- 28 Поведение потребителей как составная часть стратегии на рынке новых товаров.
- 29 Исследование покупательского спроса как функция от потребностей, дохода и товара.
- 30 Анализ предпочтений на основе потребительской оценки качества продукции (услуг).

8. Оценочные средства для промежуточной аттестации

8.1. Компетенции и этапы формирования

Коды компетенций	Этапы формирования		
	Курс, семестр	Форма контроля	Модули (разделы) дисциплины
ОК-3 ПК-7	1 курс, Второй семестр	Зачет	Модуль 1: Концепция маркетинга.
ПК-7	1 курс, Второй семестр	Зачет	Модуль 2: Маркетинговые исследования.
ПК-9	2 курс, Третий семестр	Экзамен	Модуль 3: Технология маркетинговой деятельности.
ПК-9	2 курс, Третий семестр	Экзамен	Модуль 4: Маркетинговая программа и управление маркетингом.

Сведения об иных дисциплинах, участвующих в формировании данных компетенций:

Компетенция ОК-3 формируется в процессе изучения дисциплин:

Деловая риторика, Институциональная экономика, Маркетинг, Статистика, Теория менеджмента, Экономическая теория.

Компетенция ПК-7 формируется в процессе изучения дисциплин:

Маркетинг.

Компетенция ПК-9 формируется в процессе изучения дисциплин:

Бюджетная система РФ, Государственное регулирование экономики, Институциональная экономика, Маркетинг, Мерчандайзинг, Микро- макроэкономика, Основы экономической безопасности, Управление поведением потребителя, Экономика образования, Экономическая теория.

8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

В рамках изучаемой дисциплины студент демонстрирует уровни овладения

компетенциями:

Повышенный уровень:

знает и понимает теоретическое содержание дисциплины; творчески использует ресурсы (технологии, средства) для решения профессиональных задач; владеет навыками решения практических задач.

Базовый уровень:

знает и понимает теоретическое содержание; в достаточной степени сформированы умения применять на практике и переносить из одной научной области в другую теоретические знания; умения и навыки демонстрируются в учебной и практической деятельности; имеет навыки оценивания собственных достижений; умеет определять проблемы и потребности в конкретной области профессиональной деятельности.

Пороговый уровень:

понимает теоретическое содержание; имеет представление о проблемах, процессах, явлениях; знаком с терминологией, сущностью, характеристиками изучаемых явлений; демонстрирует практические умения применения знаний в конкретных ситуациях профессиональной деятельности.

Уровень ниже порогового:

демонстрирует студент, обнаруживший пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допускающий принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не способный продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Уровень сформированности компетенции	Шкала оценивания для промежуточной аттестации		Шкала оценивания по БРС
	Экзамен (дифференцированный зачет)	Зачет	
Повышенный	5 (отлично)	зачтено	90 – 100%
Базовый	4 (хорошо)	зачтено	76 – 89%
Пороговый	3 (удовлетворительно)	зачтено	60 – 75%
Ниже порогового	2 (неудовлетворительно)	незачтено	Ниже 60%

Критерии оценки знаний студентов по дисциплине

Оценка	Показатели
Зачтено	Выставляется студенту, если он показал освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой; его ответы на вопросы даже частично носят проблемный характер, при раскрытии особенностей развития тех или иных профессиональных идей используются материалы современных пособий; при ответе используется терминология предметной области дисциплины; ответы на вопрос имеют логически выстроенный характер, используются такие мыслительные операции, как сравнение, анализ и обобщение; имеется личная точка зрения слушателя, основанная на фактическом и проблемном материале, приобретенном на лекционных, семинарских, практических занятиях и в результате самостоятельной работы.

Незачтено	Выставляется студенту, если он не показал освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций); при ответе обнаруживается отсутствие владением материалом в объеме изучаемой дисциплины; при раскрытии особенностей развития тех или иных профессиональных идей не используются материалы современных источников; представление профессиональной деятельности не рассматривается в контексте собственного профессионального опыта, практики его организации; при ответе на вопросы не дается трактовка основных понятий, при их употреблении не указывается авторство; ответы на вопросы не имеют логически выстроенного характера, не используются такие мыслительные операции, как сравнение, анализ и обобщение.
Отлично	Выставляется студенту, если он показал полное освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций); его ответы на вопросы носят проблемный характер, при раскрытии особенностей развития тех или иных профессиональных идей, их описании используются материалы современных учебных пособий и первоисточников; при ответе используется терминология, соответствующая конкретному периоду развития теории и практики и четко формулируется определение, основанное на понимании контекста из появления данного термина в системе понятийного аппарата; ответы на вопрос имеют логически выстроенный характер, часто используются такие мыслительные операции, как сравнение, анализ и обобщение; ярко выражена личная точка зрения слушателя, при обязательном владении фактическим и проблемным материалом, полученным на лекционных, практических, семинарских и в результате самостоятельной работы.
Хорошо	Выставляется студенту, если он показал освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой; его ответы на вопросы частично носят проблемный характер, при раскрытии особенностей развития тех или иных профессиональных идей, а также описании профессиональной деятельности используются материалы современных пособий и первоисточников; при ответе используется терминология, соответствующая конкретному периоду развития теории и практики профессиональной деятельности, где определение того или иного понятия формулируется без знания контекста его развития в системе профессионального понятийного аппарата;
	ответы на вопрос не имеют логически выстроенного характера, но используются такие мыслительные операции, как сравнение, анализ и обобщение; имеется личная точка зрения слушателя, основанная на фактическом и проблемном материале, приобретенной на лекционных, се

Удовлетворительно	выставляется слушателю, если он показал частичное освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой; в его ответах на вопросы при раскрытии содержания вопросов недостаточно раскрываются и анализируются основные противоречия и проблемы; при раскрытии особенностей развития тех или иных профессиональных идей, а также описания профессиональной деятельности недостаточно используются материалы современных пособий и первоисточников, допускаются фактические ошибки; представление профессиональной деятельности частично (не в полном объеме) рассматривается в контексте собственного профессионального опыта, практики его организации; при ответе используется терминология и дается ее определение без ссылки на авторов (теоретиков и практиков); ответы на вопросы не имеют логически выстроенного характера, редко используются такие мыслительные операции, как сравнение
Неудовлетворительно	Выставляется студенту, если он не показал освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций); при ответе обнаруживается отсутствие владения материалом в объеме изучаемой дополнительной профессиональной программы; при раскрытии особенностей развития тех или иных профессиональных идей не используются материалы современных источников; представление профессиональной деятельности не рассматривается в контексте собственного профессионального опыта, практики его организации; при ответе на вопросы не дается трактовка основных понятий, при их употреблении не указывается авторство; ответы на вопросы не имеют логически выстроенного характера, не используются такие мыслительные операции, как сравнение, анализ и обобщение.

83. Вопросы, задания текущего контроля

Модуль 1: Концепция маркетинга

ОК-3 Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

1. Раскройте сущность и понятие маркетинга
2. Перечислите виды маркетинга
3. Назовите функции маркетинга

ПК-7 Владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

1. Назовите качественные и количественные цели.
2. Перечислите основные функции маркетинга.
3. Охарактеризуйте основное отличие концепции маркетинга от других концепций.

Модуль 2: Маркетинговые исследования

ПК-7 Владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих

решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

1. Перечислите основные факторы микросреды функционирования фирмы.
2. Назовите основные факторы макросреды.
3. Сформулируйте количественные и качественные маркетинговые исследования.
4. Охарактеризуйте информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Модуль 3: Технология маркетинговой деятельности

ПК-9 Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

1. Охарактеризуйте каналы распределения: определение, уровни.
2. Сформулируйте оптимизацию каналов распределения.
3. Перечислите виды потребительского спроса

Модуль 4: Маркетинговая программа и управление маркетингом

ПК-9 Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

1. Назовите методы сбора первичной информации
2. Охарактеризуйте основные концепции маркетинга и их содержание.
3. Перечислите этапы и причины, проведения маркетинговых исследований.

84. Вопросы промежуточной аттестации

Второй семестр (Зачет, ОК-3, ПК-7)

1. Дайте характеристику понятию маркетинг
2. Охарактеризуйте маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления
3. Перечислите основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы
4. Дайте основные характеристики товара в маркетинге
5. Обоснуйте классификацию товарных групп в системе маркетинга
6. Охарактеризуйте жизненный цикл товара и его фазы
7. Обоснуйте основные направления в изучении товара маркетинговыми службами
8. Дайте основные понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие
9. Обоснуйте составляющие понятия качества товара в системе маркетинга
10. Перечислите виды конкуренции и их значение в современный период
11. Обоснуйте виды потребительского спроса
12. Назовите виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения
13. Охарактеризуйте содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета
14. Перечислите классификацию информации, используемой в маркетинговых исследованиях
15. Назовите методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга
16. Назовите виды внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга
17. Перечислите виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке
18. Назовите основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы

19. Обоснуйте виды рыночной стратегии
20. Перечислите основные разделы маркетинговой программы
21. Назовите стадии процесса создания нового товара
22. Обоснуйте ценовую политику в системе маркетинга
23. Назовите методы определения цен
24. Обоснуйте систему товародвижения и каналы сбыта
25. Назовите понятия «маркетинг ресерч» (marketing reserch), «маркет ресеч» (market reserc и «маркетинг микс» (marketing mix)
26. Назовите понятие «промоушн микс» (promotion mix)
27. Обоснуйте ассортиментную политику и ее составляющие
28. Обоснуйте коммуникационную политику и ее составляющие
29. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта
30. Обоснуйте ценовую политику: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии
31. Назовите товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы
32. Назовите глобальные маркетинговые стратегии
33. Обоснуйте оборонительные и наступательные стратегии
34. Охарактеризуйте сбытовые стратегии
35. Обоснуйте понятие стратегическое планирование в маркетинге
36. Охарактеризуйте управление маркетингом

Третий семестр (Экзамен, ПК-9)

1. Дайте определение понятию маркетинг, его сущности, содержанию
2. Обоснуйте маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления
3. Перечислите основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы
4. Назовите основные характеристики товара в маркетинге
5. Перечислите классификацию товарных групп в системе маркетинга
6. Охарактеризуйте жизненный цикл товара и его фазы
7. Перечислите основные направления в изучении товара маркетинговыми службами
8. Обоснуйте понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие
9. Перечислите виды конкуренции и их значение в современный период
10. Перечислите виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения
11. Назовите содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета
12. Перечислите основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга
13. Перечислите классификацию информации, используемой в маркетинговых исследованиях
14. Перечислите методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга
15. Назовите виды внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга
16. Назовите виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке
17. Обоснуйте основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы
18. Перечислите виды рыночной стратегии
19. Назовите основные разделы маркетинговой программы
20. Перечислите стадии процесса создания нового товара
21. Обоснуйте ценовую политику в системе маркетинга
22. Перечислите методы определения цен
23. Назовите систему товародвижения и каналы сбыта
24. Дайте определение понятиям «маркетинг ресерч» (marketing reserch), « маркет ресе (market reserch) и «маркетинг микс» (marketing mix)

25. Дайте определение понятиям «промоушн микс» (promotion mix)
26. Охарактеризуйте ассортиментную политику и ее составляющие
27. Охарактеризуйте коммуникационную политику и ее составляющие
28. Охарактеризуйте сбытовую политику: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта
29. Охарактеризуйте ценовую политику: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии
30. Назовите товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы
31. Назовите глобальные маркетинговые стратегии
32. Назовите оборонительные и наступательные стратегии
33. Перечислите сбытовые стратегии
34. Охарактеризуйте стратегическое планирование в маркетинге
35. Обоснуйте управление маркетингом
36. Сформулируйте контроль и организация маркетинговой деятельности
37. Сформулируйте понятие целевого рынка. Стратегии охвата
38. Сформулируйте принципы выбора целевого сегмента рынка
39. Назовите понятия: «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша»
40. Назовите мотивации выхода на новый рынок
41. Сформулируйте оценку собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок. Внутренняя среда маркетинга
42. Назовите методы проведения опросов при изучении покупательского спроса
43. Сформулируйте маркетинговые стратегии и спрос
44. Обоснуйте изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга
45. Охарактеризуйте понятие рекламы и ее виды
46. Назовите средства рекламы и принципы их выбора
47. Обоснуйте товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль
48. Сформулируйте стимулирование сбыта в коммуникационной политике

85. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена и зачета.

Экзамен, зачет позволяют оценить сформированность общекультурных и профессиональных компетенций, теоретическую подготовку студента, его способность к творческому мышлению, готовность к практической деятельности, приобретенные навыки самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их при решении практических задач.

При балльно-рейтинговом контроле знаний итоговая оценка выставляется с учетом набранной суммы баллов.

Собеседование (устный ответ) на зачете

Для оценки сформированности компетенции посредством собеседования (устного ответа) студенту предварительно предлагается перечень вопросов или комплексных заданий, предполагающих умение ориентироваться в проблеме, знание теоретического материала, умения применять его в практической профессиональной деятельности, владение навыками и приемами выполнения практических заданий.

При оценке достижений студентов необходимо обращать особое внимание на:

- усвоение программного материала;
- умение излагать программный материал научным языком;
- умение связывать теорию с практикой;
- умение отвечать на видеоизмененное задание;

- владение навыками поиска, систематизации необходимых источников литературы по изучаемой проблеме;
- умение обосновывать принятые решения;
- владение навыками и приемами выполнения практических заданий;
- умение подкреплять ответ иллюстративным материалом.

Устный ответ на экзамене

При определении уровня достижений студентов на экзамене необходимо обращать особое внимание на следующее:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи;
- знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента;
- теоретические постулаты подтверждаются примерами из практики.

Тесты

При определении уровня достижений студентов с помощью тестового контроля необходимо обращать особое внимание на следующее:

- оценивается полностью правильный ответ;
- преподавателем должна быть определена максимальная оценка за тест, включающий определенное количество вопросов;
- преподавателем может быть определена максимальная оценка за один вопрос теста;
- по вопросам, предусматривающим множественный выбор правильных ответов, оценка определяется исходя из максимальной оценки за один вопрос теста.

Контекстная учебная задача, проблемная ситуация, ситуационная задача, кейсовое задание

При определении уровня достижений студентов при решении учебных практических задач необходимо обращать особое внимание на следующее:

- способность определять и принимать цели учебной задачи, самостоятельно и творчески планировать ее решение как в типичной, так и в нестандартной ситуации;
- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы и задания;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении учебных задач;
- грамотное использование основной и дополнительной литературы;
- умение использовать современные информационные технологии для решения учебных задач, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

Курсовая работа, курсовой проект

При определении уровня достижений студентов по проекту необходимо обращать особое внимание на следующие моменты:

- наличие авторской позиции, самостоятельность суждений;
- соответствие структуры предъявляемым требованиям;
- соответствие содержания теме и структуре работы (проекта);
- полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы;
- использование основной литературы по проблеме;
- теоретическое обоснование актуальности темы и анализ передового опыта работы;
- применение научных методик и передового опыта в своей работе, обобщение собственного опыта, иллюстрируемого различными наглядными материалами, наличие выводов и практических рекомендаций;
- оформление работы (орфография, стиль, цитаты, ссылки и т.д.);

– выполнение работы в срок.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Арженовский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>
2. Гавриленко, Н. И. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>
3. Минько, Э.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

Дополнительная литература

1. Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования / Ф.А. Красина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). – 2-е изд., доп. – Томск : Эль Контент, 2015. – 126 с. : схем., табл. – Режим доступа: URL <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760>
2. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга / Р.Е. Мансуров. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. – 183 с. : ил., табл. – Режим доступа: –URL <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.ecsocman.edu.ru/db/sectx/486.html> – Федеральный образовательный портал Экономика, Социология, Менеджмент
2. <http://www.ekportal.ru/page-id-2233.html> - Информационный сайт по экономике

11. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля)

При освоении материала дисциплины необходимо:

- спланировать и распределить время, необходимое для изучения дисциплины;
- конкретизировать для себя план изучения материала;
- ознакомиться с объемом и характером внеаудиторной самостоятельной работы для полноценного освоения каждой из тем дисциплины.

Сценарий изучения курса:

- проработайте каждую тему по предлагаемому ниже алгоритму действий;
- регулярно выполняйте задания для самостоятельной работы, своевременно отчитывайтесь преподавателю об их выполнении;
- изучив весь материал, проверьте свой уровень усвоения содержания дисциплины и готовность к сдаче зачета/экзамена, выполнив задания и ответив самостоятельно на примерные вопросы для промежуточной аттестации.

Алгоритм работы над каждой темой:

- изучите содержание темы вначале по лекционному материалу, а затем по другим источникам;
- прочитайте дополнительную литературу из списка, предложенного преподавателем;
- выпишите в тетрадь основные понятия и категории по теме, используя лекционный материал или словари, что поможет быстро повторить материал при подготовке к промежуточной аттестации;
- составьте краткий план ответа по каждому вопросу, выносимому на обсуждение на аудиторном занятии;
- повторите определения терминов, относящихся к теме;
- продумайте примеры и иллюстрации к обсуждению вопросов по изучаемой теме;

- подберите цитаты ученых, общественных деятелей, публицистов, уместные с точки зрения обсуждаемой проблемы;
- продумывайте высказывания по темам, предложенным к аудиторным занятиям.

Рекомендации по работе с литературой:

- ознакомьтесь с аннотациями к рекомендованной литературе и определите основной метод изложения материала того или иного источника;
- составьте собственные аннотации к другим источникам, что поможет при подготовке рефератов, текстов речей, при подготовке к промежуточной аттестации;
- выберите те источники, которые наиболее подходят для изучения конкретной темы;
- проработайте содержание источника, сформулируйте собственную точку зрения на проблему с опорой на полученную информацию.

12. Перечень информационных технологий

Реализация учебной программы обеспечивается доступом каждого студента к информационным ресурсам – электронной библиотеке и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе используется программное обеспечение, позволяющее осуществлять поиск, хранение, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители, организацию взаимодействия в реальной и виртуальной образовательной среде.

Индивидуальные результаты освоения дисциплины студентами фиксируются в электронной информационно-образовательной среде университета

12.1 Перечень программного обеспечения

1. Microsoft Windows 7 Pro
2. Microsoft Office Professional Plus 2010
3. 1С: Университет ПРОФ

12.2 Перечень информационно-справочных систем

1. Информационно-правовая система «ГАРАНТ» (<http://www.garant.ru>)
2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)

12.3 Перечень современных профессиональных баз данных

1. Профессиональная база данных «Открытые данные Министерства образования и науки РФ» (<http://xn----8sblcdzzacvuc0jbg.xn--80abucjiiibhv9a.xn--p1ai/opendata/>)
2. Электронная библиотечная система Znanium.com(<http://znanium.com/>)
3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru>)

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Для проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования, а также мультимедийное оборудование для демонстрации презентаций на лекциях. Для проведения практических занятий, а также организации самостоятельной работы студентов необходим компьютерный класс с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет.

Индивидуальные результаты освоения дисциплины фиксируются в электронной информационно-образовательной среде университета.

Реализация учебной программы обеспечивается доступом каждого студента к информационным ресурсам – электронной библиотеке и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе необходимо наличие программного обеспечения, позволяющего осуществлять поиск информации в сети Интернет, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа,

групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (№ 112).

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Наборы демонстрационного оборудования: автоматизированное рабочее место в составе (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, гарнитура, проектор, интерактивная доска), магнитно-маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия:

Презентации.

Помещение для самостоятельной работы (№ 225).

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (компьютер 12 шт., принтер - 1 шт., МФУ – 1 шт.).

Учебно-наглядные пособия:

Презентации.

Читальный зал (№ 101)

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (компьютер 10 шт., проектор с экраном 1 шт., многофункциональное устройство 1 шт., принтер 1 шт.).

Учебно-наглядные пособия:

Учебники и учебно-методические пособия, периодические издания, справочная литература

Стенды с тематическими выставками

Читальный зал электронных ресурсов (№ 101б)

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (компьютер 12 шт. мультимедийный проектор 1 шт., многофункциональное устройство 1 шт., принтер 1 шт.)

Учебно-наглядные пособия:

Презентации.

Электронные диски с учебными и учебно-методическими пособиями