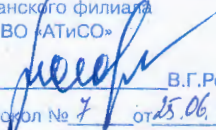


Образовательное учреждение профсоюзов
 высшего образования
 «Академия труда и социальных отношений»
 Курганский филиал

Утверждаю:
 Председатель Ученого Совета
 Курганского филиала
 ОУП ВО «АТИСО»

 В.Г.Роговая
 Протокол № 7 от 15.06.2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки : _38.03.03 «Управление персоналом»

Форма обучения: заочная

Цикл дисциплин: Б1.В. ОД .8

Трудоемкость дисциплины (з.е./ ч.) _4 /144

Вид учебной работы	Часы	Курс			
		1 курс	2 курс	3 курс	4 курс
Аудиторные занятия (всего), в том числе:	12		12		
Лекции	6		6		
Лабораторные работы					
Практические занятия:	6		6		
Из них: текущий контроль (тестирование, коллоквиум) (ТК)					
% интерактивных форм обучения от аудиторных занятий по дисциплине	30%		30%		
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	123		123		
Курсовая работа: (КР)	-		-		
Курсовой проект: (КП)	-		-		
Контрольная работа	Контр. раб.		Контр. раб.		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен):	Экзамен 9		Экзамен 9		
Общая трудоемкость дисциплины	144/4		144/4		

СВЕДЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Рабочая программа утверждена на 2015/2016 учебный год со следующими изменениями:

Программа переработана в
связи с принятием ФГОС ВО
38.03.03, Учебником переквалифи.

Протокол заседания кафедры № 6 от « 11 » августа 2016г.
Заведующий кафедрой Жуков А.В.

Рабочая программа утверждена на 2016/2017 учебный год со следующими изменениями:

Программа пересмотрена и утверждена на 2016-2017
учебный год в связи с изменением списка рекомен-
дуемой литературы.

Протокол заседания кафедры № 1 от « 30 » августа 2016г.
Заведующий кафедрой Жуков А.В.

Рабочая программа утверждена на 2017/2018 учебный год со следующими изменениями:

Программа пересмотрена и утв
на 2017-2018 уч. г. в связи с изменением
списка рекомендованной литературы.

Протокол заседания кафедры № 7 от « 04 » авг 2017г.
Заведующий кафедрой Жуков А.В.

СВЕДЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Рабочая программа утверждена на 2018/2019 учебный год со следующими изменениями:

Программа пересмотрена и утверждена на 2018-2019 учебный год в связи с изменением списка рекомендованной литературы

Протокол заседания кафедры № 5 от « 10 » апреля 2018 г.
Заведующий кафедрой

к.п.н., доцент кафедры | *д.т.н.* | *Корешин В.В.*

Рабочая программа утверждена на 2019/2020 учебный год со следующими изменениями:

Программа пересмотрена и утверждена на 2019-2020 учебный год в связи с изменением списка рекомендованной литературы.

Протокол заседания кафедры № 7 от « 22 » марта 2019 г.
Заведующий кафедрой

к.п.н., доцент кафедры | *д.т.н.* | *Корешин В.В.*

Рабочая программа утверждена на 2020/2021 учебный год со следующими изменениями:

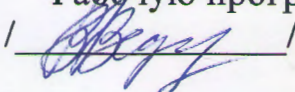
Программа пересмотрена и утверждена на 2020-2021 учебный год в связи с изменением списка рекомендованной литературы

Протокол заседания кафедры № 5 от « 25 » июня 2020 г.
Заведующий кафедрой

к.п.н., доцент кафедры | *д.т.н.* | *Корешин В.В.*

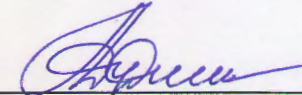
Рабочая программа составлена:

Рабочая программа составлена:
- с учётом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению 38.03.03 «Управление персоналом»;
- на основании учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Рабочую программу разработал: к.э.н., доцент Ведерникова В.И.
/  /

Программа утверждена на заседании кафедры

Протокол № 6 «11» февраля 2016 г.

Заведующий кафедрой  /Дудник А.В./

1 Место дисциплины в структуре ООП ВО: Б1.В.ОД.8

«Маркетинг» является важнейшей дисциплиной в подготовке экономистов. Дисциплина дает эффективный инструмент в подходах к управлению финансово-хозяйственной деятельностью с позиций современной маркетинговой концепции, базируется на категориях и выводах экономической теории, на теоретических предпосылках и положениях, рассмотренных в курсах «Микроэкономика», «Статистика», тесно связан с курсами «Экономика предприятия» и «Основы менеджмента».

Для освоения курса «Маркетинг» студент должен обладать знаниями, умениями и компетенциями в области управления маркетинговой деятельностью.

2 Цели и задачи освоения дисциплины

Цели и задачи дисциплины состоят в том, чтобы сформировать и развить у обучающегося компетенции, знания и навыки которые помогут специалистам в будущем эффективно принимать решения, в области маркетинга, представляющего собой современную философию бизнеса, изучающую возможности удовлетворения потребностей рынков. Студент должен знать современную терминологию, касающуюся маркетинга.

Задачей учебного курса является знакомство учащихся с основными положениями теории маркетинга, обучение учащихся приемам и методам функционального маркетинга, ознакомление студентов с методами сбора и анализа маркетинговой информации, подготовка к работе в условиях реального маркетинга.

3 Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

способностью использовать основы философских знаний для формирования Мировоззренческой позиции (ОК-1);

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

способностью анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации (ОПК-5);

владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и экономическому анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; способностью отстаивать свою точку зрения, не разрушая отношения (ОПК-6);

способностью использовать нормативные правовые акты в своей профессиональной деятельности, анализировать социально-экономические проблемы и процессы в организации, находить организационно-управленческие и экономические решения, разрабатывать алгоритмы их реализации и готовностью нести ответственность за их результаты (ОПК-8);

способностью осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации) (ОПК- 9);

способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-10);

владением навыками разработки организационной и функционально-штатной структуры, разработки локальных нормативных актов, касающихся организации труда (правила внутреннего трудового распорядка, положение об отпусках, положение о командировках) (ПК-11).

4 Образовательные результаты освоения дисциплины, соответствующие определенным компетенциям

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) знать:

Индекс компетенции (ОК, ПК)	Образовательный результат (указываются формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ОК-1	историю формирования и развития как зарубежного, так и отечественного маркетинга
ОПК-6	виды, методы сбора и обобщения информации
ОПК-8	основные принципы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации
ОК-3	маркетинговую среду; сущность партнерских отношений с потребителями и рыночными партнерами
ОПК-5	виды и методы маркетинговых исследований
ОПК-10	виды информации, методы и средства получения, хранения и переработки информации
ОПК-9	функции сбытовой политики; комплекс и инструменты маркетинговых коммуникаций
ПК-11	принципы организации и формирования структуры маркетинговой службы

2) уметь:

Индекс компетенции (ОК, ПК)	Образовательный результат (указываются формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ОК-1	определять современные тенденции в развитии отечественного маркетинга
ОПК-6	анализировать полученную информацию, устанавливать цели и определять пути их достижения
ОПК-8	находить организационно - управленческие и экономические решения в

	области маркетинга
ОК-3	диагностировать и анализировать социально-экономические проблемы и процессы в организации
ОПК-5	проводить исследования в области маркетинга организации
ОПК-10	осуществлять количественный и качественный анализ информации
ОПК-9	осуществлять публичные выступления, переговоры, деловую переписку, в процессе реализации сбытовой и коммуникационной политики предприятия
ПК-11	Организовать и управлять маркетинговой деятельностью организации

3) владеть:

Индекс компетенции (ОК, ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ОК-1	навыками применения лучших практик мира в области маркетинга на отечественных предприятиях
ОПК-6	навыками восприятия, обобщения и экономического анализа информации
ОПК-8	навыками принятия управленческих решений в процессе формирования и совершенствования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации
ОК-3	навыками проведения маркетинговых исследований внутренней и внешней среды организаций
ОПК-5	методами проведения кабинетных и полевых исследований
ОПК-10	методами, способами и средствами получения, хранения и переработки маркетинговой информации, наличием навыков работы с компьютером как средством управления информацией
ОПК-9	навыками делового общения с потребителями, поставщиками, посредниками, конкурентами и партнерами
ПК-11	навыками разработки организационной и функционально-штатной структуры службы (отдела) маркетинга

5 Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины и формируемых в них профессиональных и общекультурных компетенций

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Коли - чество часов	Компетенции		общее количество компетенций
			общекультурные	профессиональные	
P1	Сущность и содержание маркетинга	18		ОК-1 ОПК-6	0,5
P2	Комплексное изучение рынка	22		ОПК-8 ОК-3 ОПК-10	0,6

P3	Товарный маркетинг	18	ОПК-6 ОПК-8		0,5
P4	Сбытовой маркетинг	20	ОПК-6 ОПК-8 ОК-3 ОПК-9		0,6
P5	Рыночное ценообразование и ценовая политика	9	ОПК-8 ОК-3 ОПК-5	ПК-11	0,25
P6	Маркетинговые исследования	15	ОПК-5 ОПК-10		0,45
P7	Управление маркетинговой деятельностью	22	ОПК-8 ОК-3	ПК-11	0,65
P8	Маркетинг в различных сферах деятельности	20	ОПК-8 ОПК-6		0,45
Итого:		144			4

6 Тематическое планирование

6.1 Распределение учебных занятий по разделам

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов по видам учебных занятий		
		лекции	практические занятия	самостоятельная работа
P1	Сущность и содержание маркетинга	1	1	16
P2	Комплексное изучение рынка	1	1	20
P3	Товарный маркетинг	0,5	0,5	17
P4	Сбытовой маркетинг	0,5	0,5	19
P5	Рыночное ценообразование и ценовая политика	0,5	0,5	8
P6	Маркетинговые исследования	0,5	0,5	14
P7	Управление маркетинговой деятельностью	1	1	20
P8	Маркетинг в различных сферах деятельности	1	1	18
	Итого	6	6	132

6.2 Содержание лекционных занятий

Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга

Тема 1.1 Понятие маркетинга, его классификация, цели, принципы и функции

Понятие маркетинга, цели маркетинга. Маркетинг как система управления, регулирования и изучения рынка. Понятие потребности, нужды, спроса, рынка. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Классификация маркетинга. Понятие стратегического и операционного маркетинга. Роль операционного маркетинга в деятельности фирмы.

Тема 1.2 Этапы развития и концепции

Предпосылки возникновения маркетинга. История возникновения и развития маркетинга. Особенности возникновения маркетинга на российском рынке, микромаркетинг, макромаркетинг, мегамаркетинг. Трудности внедрения маркетинга на российском рынке. Этапы развития маркетинга. Концептуальные подходы к организации маркетинга.

Тема 1.3 Комплекс маркетинга

Концепция маркетинг-микс (концепция 5Р) - понимание маркетинга как комплексной и сложной системы, управляя которой, необходимо воздействовать на все ее элементы.

Тема 1.4 Маркетинговая среда

Понятие и классификация окружающей маркетинговой среды.

Раздел 2. Комплексное изучение рынка

Тема 2.1 Теория потребностей. Изучение поведения потребителей

Понятия нужды, потребности, их различие. Классификация потребностей. Жизненный цикл потребностей. Понятие потребителя. Типы потребителей. Моделирование потребительского поведения. Теории мотивации поведения покупателей. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке. Консьюмеризм и его значение для маркетинга

Тема 2.2 Конъюнктура рынка: факторы и показатели

Конъюнктура рынка. Понятие спроса. Спрос как основной объект постоянного наблюдения, детального изучения и воздействия. Классификация спроса. Значение факторов спроса и их классификация. Основные закономерности спроса. Целевой рынок. Доля рынка. Емкость рынка. Выбор целевого рынка. Товарная структура рынка. Признаки товарного рынка.

Тема 2.3 Конкуренция на рынке

Рынок как система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров. Основной смысл конкуренции для маркетинга. Конкуренция как среда обитания маркетинга. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия. Типы конкурентов. Модель пяти конкурентных сил. Условия, определяющие конкурентную силу посредников - клиентов компании. Конкурентная сила поставщиков. Понятие конкурентной борьбы, конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы.

Тема 2.4 Сегментация рынка и позиционирование товара

Сегментация рынка как необходимый элемент его регулирования. Понятия сегментации, сегмента рынка. Задачи сегментации. Условия эффективной сегментации. Рыночная ниша как часть сегмента. Стратегии

охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Позиционирование товара.

Раздел 3. Товарный маркетинг

Тема 3.1 Понятие товара. Классификация, номенклатура и товарный ассортимент.

Понятия товара. Классификация товаров. Номенклатура товаров и товарный ассортимент. Понятие товарной политика фирмы.

Тема 3.2 Маркетинг жизненного цикла товара

Жизненный цикл товара. Ролевые группы товаров в соответствии со стадиями жизненного цикла в модели БКГ.

Тема 3.3 Качество и конкурентоспособность товара.

Понятия качества и конкурентоспособности. Факторы конкурентоспособности. Марочный маркетинг. Упаковка товара. Товарные стратегии. Разработка новых товаров. Факторы успеха нового товара. Сущность качества товара. Стандартизация и сертификация.

Раздел 4. Сбытовой маркетинг

Тема 4.1 Система распределения и товародвижения

Понятие распределения. Каналы распределения, их понятия, основные типы. Длина и ширина канала. Уровень каналов распределения. Эффективность и оптимальность каналов различного уровня.

Управлением каналом распределения. Посредники в канале распределения. Координация каналов товародвижения: вертикальная и горизонтальная. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, контролируемые и договорные каналы товародвижения. Стратегии фирмы по привлечению посредников: стратегия «вталкивания», «притягивания», смешанные стратегии. Сущность и элементы товародвижения.

Тема 4.2 Маркетинговые коммуникации

Формирование спроса и стимулирование сбыта (система ФОССТИС). Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама. Личная продажа. Средства стимулирования сбыта. Пропаганда (PR – паблик рилейшнз)

Раздел 5. Рыночное ценообразование и ценовая политика

Тема 5.1 Ценовая политика

Понятие и функции цены. Роль цены на рынке. Виды цен. Этапы маркетингового ценообразования. Факторы ценообразования. Особенности формирования ценовой политики.

Тема 5.2 Стратегии ценообразования

Понятие ценовой стратегии. Типы ценовых стратегий. Типология методов ценообразования. Затратные методы ценообразования, применение затратного метода при расчете нижних границ цен. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию. Производные методы ценообразования.

Раздел 6. Маркетинговые исследования

Тема 6.1 Понятие маркетингового исследования

Цели, задачи и этапы проведения маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Информационное обеспечение маркетинга. Понятие маркетинговой информации, ее роль в маркетинговом исследовании. Источники маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Проблема обеспечения надежности информации.

Тема 6.2 Методы маркетинговых исследований

Кабинетные и полевые методы маркетинговых исследований. Выборочный метод получения информации о потребителях. Опросы как наиболее распространенная форма получения маркетинговой информации. Виды опросов. Периодичность и полнота проведения опросов. Панели потребителей как источник информации о потребителях, их организация, информационный потенциал. Индивидуальное и групповое интервьюирование потребителей, телефонные интервью. Анкетирование как форма опроса, его сущность, задачи и основы методологии. Требования по составлению анкеты. Экспертные исследования. Роль экспертных оценок как источника маркетинговой информации. Основные виды экспертных исследований.

Раздел 7. Управление маркетинговой деятельностью

Тема 7.1 Стратегическое планирование в системе управления маркетингом

Роль маркетинга в стратегическом планировании. План маркетинга как обобщение результатов стратегического и оперативного маркетинга. Этапы стратегического планирования. Процесс разработки и реализации стратегий. Система стратегий экономической организации. Стратегические матрицы.

7.2 Организация маркетинговой деятельности

Подходы к осуществлению маркетинговой деятельности компании: характеристика, условия применения. Принципы организации маркетинговой службы. Структура маркетинговой службы компании. Функциональный, матричный и проблемный принципы построения маркетинговой службы. Контроль в маркетинге.

Раздел 8. Маркетинг в различных сферах деятельности

Тема 8.1 Международный маркетинг

Особенности международного маркетинга. Задачи международного маркетинга. Формы изучения международных рынков. Способы выхода на внешний рынок. Риски при выходе на внешний рынок и способы их учета. Способы противостояния рискам.

Тема 8.2 Информационный маркетинг

Роль информационного маркетинга в современной экономике. Принципы информационного маркетинга.

Тема 8.3 Маркетинг отдельных сфер деятельности

Маркетинг торгово-посреднических услуг биржевой деятельности. Маркетинг банковской и страховой деятельности. Маркетинг на рынке ценных бумаг. Некоммерческий маркетинг.

6.3 Содержание практических занятий

Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга

Тема 1.1 Понятие маркетинга, его классификация, цели, принципы и функции.

Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Классификация маркетинга. Роль операционного маркетинга в деятельности фирмы.

Тема 1.2 Этапы развития и концепции

Особенности возникновения маркетинга на российском рынке. Этапы развития маркетинга. Концептуальные подходы к организации маркетинга.

Тема 1.3 Комплекс маркетинга

Концепция маркетинг-микс (концепция 5P) - понимание маркетинга как комплексной и сложной системы, управляя которой, необходимо воздействовать на все ее элементы.

Тема 1.4 Маркетинговая среда

Классификация окружающей маркетинговой среды.

Раздел 2. Комплексное изучение рынка

Тема 2.1 Теория потребностей. Изучение поведения потребителей

Моделирование потребительского поведения.

Тема 2.2 Конъюнктура рынка: факторы и показатели

Выбор целевого рынка.

Тема 2.3 Конкуренция на рынке

Модель пяти конкурентных сил.

Тема 2.4 Сегментация рынка и позиционирование товара

Сегментация рынка. Позиционирование товара. Решение ситуационных задач.

Раздел 3. Товарный маркетинг

Тема 3.1 Понятие товара. Классификация, номенклатура и товарный ассортимент.

Номенклатура товаров и товарный ассортимент.

Тема 3.2 Маркетинг жизненного цикла товара

Рольевые группы товаров в соответствии со стадиями жизненного цикла в модели БКГ.

Тема 3.3 Качество и конкурентоспособность товара.

Факторы конкурентоспособности. Сущность качества товара. Стандартизация и сертификация.

Раздел 4. Сбытовой маркетинг

Тема 4.1 Система распределения и товародвижения

Стратегии фирмы по привлечению посредников: стратегия «вталкивания», «притягивания», смешанные стратегии.

Тема 4.2 Маркетинговые коммуникации

Формирование спроса и стимулирование сбыта (система ФОССТИС).

Раздел 5. Рыночное ценообразование и ценовая политика

Тема 5.1 Ценовая политика

Особенности формирования ценовой политики.

Тема 5.2 Стратегии ценообразования
 Типы ценовых стратегий. Типология методов ценообразования.

Раздел 6. Маркетинговые исследования

Тема 6.1 Понятие маркетингового исследования

Процесс маркетингового исследования.

Тема 6.2 Методы маркетинговых исследований

Кабинетные и полевые методы маркетинговых исследований.

Раздел 7. Управление маркетинговой деятельностью

Тема 7.1 Стратегическое планирование в системе управления маркетингом

Стратегические матрицы.

7.2 Организация маркетинговой деятельности

Функциональный, матричный и проблемный принципы построения маркетинговой службы. Решение ситуационных задач.

Раздел 8. Маркетинг в различных сферах деятельности

Тема 8.1 Международный маркетинг

Способы выхода на внешний рынок.

Тема 8.2 Информационный маркетинг

Принципы информационного маркетинга.

Тема 8.3 Маркетинг отдельных сфер деятельности

Маркетинг торгово-посреднических услуг биржевой деятельности. Маркетинг банковской и страховой деятельности. Маркетинг на рынке ценных бумаг. Некоммерческий маркетинг.

6.4 Содержание самостоятельной работы студентов

Шифр СРС	Виды самостоятельной работы студентов (СРС)	Наименование и содержание раздела	Трудоемкость, часы	Виды контроля СРС
С1	Углубленное изучение тем разделов	Р.1 Сущность и содержание маркетинга	15,5	Тестирование
		Р.2 Комплексное изучение рынка	19,5	Решение ситуационных задач
		Р.3 Товарный маркетинг	16,5	Тестирование
		Р.4 Сбытовой маркетинг	18,5	Тестирование
		Р.5 Рыночное ценообразование и ценовая политика	7,5	Тестирование
		Р.6 Маркетинговые исследования	13,5	Тестирование

		Р.7 Управление маркетинговой деятельностью	19,5	Решение ситуационных задач
		Р.8 Маркетинг в различных сферах деятельности	17,5	Тестирование
C2	Подготовка к зачету	Р.1 Сущность и содержание маркетинга	0,5	зачет
		Р.2 Комплексное изучение рынка	0,5	зачет
		Р.3 Товарный маркетинг	0,5	зачет
		Р.4 Сбытовой маркетинг	0,5	зачет
		Р.5 Рыночное ценообразование и ценовая политика	0,5	зачет
		Р.6 Маркетинговые исследования	0,5	зачет
		Р.7 Управление маркетинговой деятельностью	0,5	зачет
		Р.8 Маркетинг в различных сферах деятельности	0,5	зачет
		Итого:	132	

7. Фонд оценочных средств

7.1 Оценочные средства

7.1.1. Контрольная работа

Таблица для определения варианта контрольной работы.

Предпоследняя цифра зачётной книжки.	Последняя цифра номера зачётной книжки.									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	11	21	6	16	1	11	21	6	16
1	2	12	22	7	17	2	12	22	7	17
2	3	13	23	8	18	3	13	23	8	18
3	4	14	24	9	19	4	14	24	9	19
4	5	15	25	10	20	5	15	25	10	20
5	6	16	1	11	21	6	16	1	11	21
6	7	17	2	12	22	7	17	2	12	22
7	8	18	3	13	23	8	18	3	13	23
8	9	19	4	14	24	9	19	4	14	24
9	10	20	5	15	25	10	20	5	15	25

Вариант № 1

1. Роль маркетинга в обществе.

2. Управление маркетингом в организации.

Вариант № 2

1. Роль маркетинга в производственно-хозяйственной деятельности фирмы.
2. Личные продажи.

Вариант № 3

1. Поиск возможностей предприятия на рынке.
2. Социально-этический маркетинг.

Вариант № 4

1. Работа с панелью потребителей в маркетинге.
2. Основные функции маркетинга.

Вариант № 5

1. Факторы принятия решения о покупке.
2. Основные принципы маркетинга.

Вариант № 6

1. Влияние принадлежности к социальным группам на принятие решения о покупке.
2. Торговый персонал, торговые агенты, способы их деятельности.

Вариант № 7

1. Мотивация как основа принятия решения о покупке.
2. Основные задачи маркетинга.

Вариант № 8

1. Комплекс маркетинга как основа реализации стратегии маркетинга.
2. Способы выхода на целевой рынок.

Вариант № 9

1. Торговая марка, перспективы развития марочных товаров
2. Внешняя среда маркетинга.

Вариант № 10

1. Жизненный цикл товаров,
2. Дифференцированный и концентрированный маркетинг-

Вариант № 11

1. Использование жизненного цикла для планирования стратегий маркетинга.
2. Стратегия «снятия сливок» в маркетинге.

Вариант № 12

1. Каналы распределения товаров, их природа, уровни.
2. Стратегия проникновения на рынок с новым товаром.

Вариант № 13

1. Рационализация каналов распределения.
2. Этапы создания нового товара.

Вариант № 14

1. Стимулирование продаж в маркетинге.
2. Маркетинговое планирование на основе СВОТ-анализа.

Вариант № 15

1. Предложения по планированию рекламной кампании.
2. Маркетинговый анализ возможностей предприятия: основные положения.

Вариант № 16

1. Сегментация рынка, критерии сегментации.
2. Формы и особенности оптовой торговли.

Вариант № 17

1. Проведение пиар-кампаний.
2. Прямой маркетинг и его особенности.

Вариант № 18

1. Сравнение характеристик различных средств массовой информации для рекламы товаров народного потребления.

2. Основные функции службы маркетинга в организации.

Вариант № 19

1. Сравнение характеристик различных средств массовой информации для рекламы товаров производственного назначения.
2. Виды маркетинга и особенности их функционирования.

Вариант № 20

1. Цели и задачи ценообразования в маркетинге.
2. Формы и особенности розничной торговли.

Вариант № 21

1. Права потребителей.
2. Виды маркетинга и особенности их функционирования.

Вариант № 22

1. Оценка конъюнктуры рынка.
2. Подготовка задания на рекламу.

Вариант № 23

1. Использование информационных технологий в маркетинге.
2. Взаимодействие системы «спрос-цена-предложение».

Вариант № 24

1. Маркетинговые исследования.
2. Основные принципы и задачи организации сервиса.

Вариант № 25

1. Факторы товара, влияющие на его конкурентоспособность.
2. Изучение поведения потребителей.

7.1.2 Темы рефератов

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.
3. Эволюция концепции маркетинга.
4. История развития концепции маркетинга.
5. Принципы, методы, функции маркетинга.
6. Комплекс маркетинга в управлении предприятием.
7. Маркетинговая среда фирмы. Основные компоненты. Методы изучения.
8. Система маркетинговой информации. Виды информации, методы сбора.
9. Организация маркетинговых исследований.
10. Анализ конкурентной среды компании.
11. Анализ рыночной среды компании.
12. Комплексный анализ товарного рынка.
13. Критерии и методы сегментирования рынка.
14. Сегментирование потребителей, позиционирование товара фирмы.
15. Сегментирование потребителей.
16. Сегментирование потребителей промышленной продукции.
17. Позиционирование товара и фирмы на рынке.
18. Товар в маркетинговой деятельности. Понятие, маркетинговые характеристики, жизненный цикл товара.
19. Конкурентоспособность товара.
20. Товарная политика и товарные стратегии фирмы.
21. Ассортиментная политика фирмы.
22. Ценовая политика в комплексе маркетинга.
23. Товародвижение и сбыт в маркетинге.
24. Стратегии товародвижения.
25. Сущность коммуникационного процесса в маркетинге.

- 26.Реклама в маркетинговых коммуникациях.
- 27.Стимулирование сбыта в маркетинге.
- 28.Реклама в местах продажи.
- 29.Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
- 30.Паблик рилейшнз в маркетинге.
- 31.Эффективность рекламы и продвижения.
- 32.Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
- 33.Стратегический план маркетинга.
- 34.Международный маркетинг.
- 35.Маркетинг промышленной продукции.
- 36.Интернет маркетинг.

Краткая характеристика оценочного средства «Реферат»

Конечная цель, получаемая в результате выполнения реферата позволяет оценить теоретические знания и практические навыки студента в области управленческого учета и учета персонала. Позволяет оценить уровень сформированности управленческих, аналитических навыков, навыков практического и творческого мышления. Выполняется в индивидуальном порядке.

Критерии оценивания «Реферат»

Оценка «зачтено» выставляется в том случае, если студент демонстрирует:

- знание основных понятий и умение оперировать ими;
- умение представить работу в научном контексте;
- владением научным стилем речи;
- аргументированную защиту основных положений работы, высокий уровень владения теоретическими основами управленческого учета и учета персонала;
- свободное владение письменной коммуникацией; аргументированную защиту основных положений работы, репрезентативность собранного материала, умение анализировать теоретические аспекты управленческого учета и учета персонала.

Оценка «незачтено» выставляется в том случае, если студент демонстрирует:

- компилятивность работы;
- несамостоятельность анализа научного материала;
- грубые стилистические и речевые ошибки;
- неумение защитить основные положения работы.

7.1.3 Перечень тем НИРС по дисциплине «Маркетинг»

1. Маркетинг – услуги.
2. Банковский маркетинг.
3. Управление маркетингом.
4. Особенности маркетинга в условиях экономического кризиса.

Краткая характеристика оценочного средства НИРС

Конечная цель, получаемая в результате выполнения научно-исследовательской работы позволяет оценить теоретические знания и практические навыки студента в области бухгалтерского управленческого учета и учета персонала. Позволяет оценить уровень сформированности управленческих, аналитических навыков, навыков практического и творческого мышления. Выполняется в индивидуальном порядке.

Критерии оценивания НИРС

Оценка «зачтено» выставляется в том случае, если студент демонстрирует:

- знание основных понятий и умение оперировать ими;
- умение представить работу в научном контексте;
- владением научным стилем речи;

- аргументированную защиту основных положений работы, высокий уровень владения теоретическими основами управленческого учета и учета персонала;
- свободное владение письменной коммуникацией; аргументированную защиту основных положений работы, репрезентативность собранного материала, умение анализировать теоретические аспекты управленческого учета и учета персонала;

Оценка «незачтено» выставляется в том случае, если студент демонстрирует:

- компилятивность работы;
- несамостоятельность анализа научного материала;
- грубые стилистические и речевые ошибки;
- неумение защитить основные положения работы.

7. 2 Контрольные оценочные средства

7.2.1 Вопросы к экзамену

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
4. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
5. Жизненный цикл товара и его фазы.
6. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
7. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
8. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
9. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
10. Содержание понятия емкость рынка, формула ее подсчета.
11. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
12. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
13. Методы комплексного исследования рынка.
14. Виды внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
15. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.
16. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
17. Виды рыночной стратегии.
18. Основные разделы маркетинговой программы.
19. Стадии процесса создания нового товара.
20. Ценовая политика в системе маркетинга.
21. Методы определения цен.
22. Системы товародвижения и каналы сбыта.
23. Ассортиментная политика и ее составляющие.
24. Понятия «маркетинг ресеч» (marketing research), «маркет ресеч» (market research) и «маркетинг микс» (marketing mix).
25. Коммуникационная политика и ее составляющие.
26. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
27. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
28. Товарные стратегии. Матрица БКГ.
29. Глобальные маркетинговые стратегии.
30. Сбытовые стратегии.
31. Стратегическое планирование в маркетинге.
32. Управление маркетингом.
33. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
34. Понятие целевого рынка. Стратегия охвата.
35. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
36. Понятия целевой сегмент, рыночное окно, рыночная ниша.
37. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок.

Внутренняя среда маркетинга.

38. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.

39. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.

40. Понятие рекламы и ее виды.

41. Понятие "информационные технологии". Краткая история развития информационных технологий.

42. Классификация информационных технологий: по типу интерфейса, по типу информации, по типу типизации, по типу носителя информации.

43. Информационная система. Определение, функции.

44. Базы знаний. Экспертная система. Понятия.

45. Системы поддержки принятия решений. Понятие, состав СППР.

46. Технологии, основанные на использовании баз данных. Архитектура "клиент-сервер".

47. Использование информационных технологий для создания системы управления отношениями с клиентами (CRM-систем)

48. Информационное обеспечение стратегии развития организации в условиях глобального информационного общества.

49. Информационная открытость компании (организации, региона) - стратегический ресурс развития.

50. Информационное обеспечение маркетинговых исследований

51. Принципы построения корпоративного веб-сайта

52. Методы продвижения веб-сайтов в сети интернет

53. Методы поиска информации в сети Интернет для изучения рынка

54. Развитие Интернет в России. Аудитория сети Интернет.

55. Разновидности электронной коммерции: представительские сайты, электронные магазины, приложения B2B

56. Веб-сайт предприятия как инструмент маркетинга

57. Маркетинговые исследования в Интернете

58. Поиск информации в Интернете

59. История развития электронной коммерции

60. Комплекс маркетинговых коммуникаций в Интернет

8 Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков студентов при реализации различных видов учебной работы предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, таких как компьютерные технологии, разбор конкретных ситуаций.

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Активные и интерактивные методы и формы обучения	Трудоемкость, часы (кол-во часов по разделу (теме) отводимое на занятия в интерактивной форме)
P1	Сущность и содержание маркетинга	компьютерные технологии	0,7
P2	Комплексное изучение рынка	компьютерные технологии	0,7
P3	Товарный маркетинг	компьютерные технологии	0,7
P4	Сбытовой маркетинг	компьютерные технологии	0,7
P5	Рыночное	компьютерные технологии	0,7

	ценообразование и ценовая политика		
P6	Маркетинговые исследования	компьютерные технологии	0,6
P7	Управление маркетинговой деятельностью	компьютерные технологии	0,6
Итого:			4
Интерактивных занятий от объема аудиторных занятий %			30%

9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

9.1 Основная литература:

1. Алексунин, В.А. Маркетинг : учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217> (дата обращения: 23.07.2020).

2. Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>(23.07.2020).

9.2 Дополнительная литература:

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: учеб. / Ю.Н. Абабков. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 213 с.

2. Безрутенко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. Пособие. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 232 с.

3. Гончаров, М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования: учеб. Пособие. – М.: КноРус, 2010. – 336 с.

4. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс]: электрон. учебник / Ф. Котлер, Джон Боуэн, Д. Мейкенз. - 4-е издание; 1 электрон.опт.диск (CD-ROM). - М.: ЮНИТИ, 2011

5. Скрынникова, И.А. Маркетинг в сфере услуг: учеб.пособие. - М.: Изд-во МГУ, 2012.- 203 с.

6. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 383 с.

9.3 Программное обеспечение POWER POINT, EXCEL, WORD,

Интернет-ресурсы, электронные библиотечные системы:

1 Библиотека электронных книг <http://e-booki.narod.ru/knigi.htm>

2 Деловая информация – [http:// www.delinform.ru](http://www.delinform.ru)

3 Журнал «Менеджмент сегодня»

4 Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»

5 Общероссийская Сеть «Консультант-Плюс» <http://www.consultant.ru>

6 Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru>

7 «Российская газета»- www.rg.ru

10 Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Проектор «Сони», установка multimedia, персональные компьютеры, ноутбук, ксерокс.

Для ведения лекционных и практических занятий необходимы:

1) лекционная аудитория, оборудованная видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;

2) компьютерный класс, оборудованный для проведения практических работ средствами оргтехники, персональными компьютерами, объединенными в сеть с выходом в Интернет;

3) установленное лицензионное программное обеспечение офисного назначения.