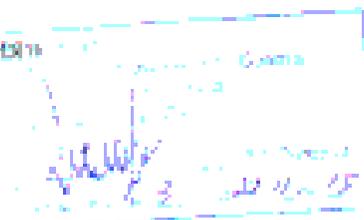


Образовательное учреждение профсоюзов
 высшего образования
 «Академия труда и социальных отношений»
 Курганский филиал

Кафедра «Экономики и управления»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки : 38.03.01 « Экономика», профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Форма обучения: заочная

Цикл дисциплины: Б1.Б.19

Трудоёмкость дисциплины (к.е./ч.) 4 / 144

Вид учебной работы	Часы	Курс								
		1	2	3	4	5	6	7	8	
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	33%			33%						
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	123			123						
Курсовая работа: (КР)	-			-						
Курсовой проект: (КП)	-			-						
Контрольная работа	-			-						
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен):	9 ЭКЗ			9 ЭКЗ						
Общая трудоёмкость дисциплины	4/144			4/144						

СВЕДЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

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

*Программа переработана
в связи с принятием ФРСС ВС
38.03.01 "Экономисты"*

Протокол заседания кафедры № 4 от «23» декабря 2015 г.
Заведующий _____ кафедрой

Дудник А.В. / Арсина

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 рекомендованной
литературы*

Протокол заседания кафедры № 1 от «30» августа 2016 г.
Заведующий _____ кафедрой

Дудник А.В. / Арсина

Рабочая программа утверждена на 20__ / 20__ учебный год со следующими изменениями:

Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20__ г.
Заведующий _____ кафедрой

_____/_____/_____

Рабочая программа составлена:

- с учётом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению «Экономика»;

- на основании учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению, профилю «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Рабочую программу разработал:
Пинегина Роза Файзулловна



Программа утверждена на заседании кафедры

Протокол № 4 «23» декабря 2015 г.

Заведующий кафедрой Александр А. В.



1 Место дисциплины в структуре ООП ВО: Б1.Б.19.

«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:

«Способен использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции» (ОК-1);

«Способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач» (ОПК-2);

4 Образовательные результаты освоения дисциплины, соответствующие определенным компетенциям

В результате освоения дисциплины обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты образования:

1) знать:

Индекс компетенции (ОК, ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ОК-1	Знать особенности ведущих школ и направлений экономической науки в

	области маркетинга
ОПК-2	виды маркетинговой информации; способы получения и анализа исследовательской информации; основы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации

2) уметь:

Индекс компетенции (ОК, ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ОК-1	Уметь анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и прогнозировать возможное их развитие в будущем; разрабатывать маркетинговую стратегию организации
ОПК-2	осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных профессиональных задач; анализировать поведение потребителей; формировать спрос на продукцию организации

3) владеть:

Индекс компетенции (ОК, ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ОК-1	Владеть специальной терминологией и лексикой данной дисциплины
ОПК-2	Владеть методами проведения маркетинговых исследований; навыками формирования спроса и стимулирования сбыта продукции организации

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	26	ОК-4			0,28
P2	Комплексное изучение рынка	26	ОК-4	ПК-4		0,3
P3	Товарный маркетинг	22		ПК-4		0,24
P4	Сбытовой маркетинг	22		ПК-4		0,24
P5	Рыночное ценообразование и ценовая политика	26		ПК-4		0,3
P6	Маркетинговые исследования	18		ПК-4		0,2
P7	Управление	18	ОК-4			0,2

	маркетинговой деятельностью					
P8	Маркетинг в различных сферах деятельности	22	ОК-4	ПК-4		0,24
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	12
T1.1	Понятие маркетинга, его классификация, цели, принципы и функции	0,25	0,25	4
T1.2	Этапы развития и концепции	0,25	0,25	2
T1.3	Комплекс маркетинга	0,25	0,25	2
T1.4	Маркетинговая среда	0,25	0,25	4
P2	Комплексное изучение рынка	1	1	18
T2.1	Теория потребностей. Изучение поведения потребителей	0,25	0,25	4
T2.2	Конъюнктура рынка: факторы и показатели	0,25	0,25	4
T2.3	Конкуренция на рынке	0,25	0,25	4
T2.4	Сегментация рынка и позиционирование товара	0,25	0,25	6
P3	Товарный маркетинг	1	1	14
T3.1	Понятие товара. Классификация, номенклатура и товарный ассортимент	0,5	0,5	5
T3.2	Маркетинг жизненного цикла товара	0,25	0,25	5
T3.3	Качество и конкурентоспособность товара	0,25	0,25	4
P4	Сбытовой маркетинг	0,5	0,5	14
T4.1	Система распределения и товародвижения	0,25	0,25	7
T4.2	Маркетинговые коммуникации	0,25	0,25	7
P5	Рыночное	1	1	18

	ценообразование и ценовая политика			
T5.1	Ценовая политика	0,5	0,5	9
T5.2	Стратегии ценообразования	0,5	0,5	9
P6	Маркетинговые исследования	0,5	0,5	14
T6.1	Понятие маркетинговых исследований	0,25	0,25	7
T6.2	Методы маркетинговых исследований	0,25	0,25	7
P7	Управление маркетинговой деятельностью	0,5	0,5	20
T7.1	Стратегическое планирование в системе управления маркетингом	0,25	0,25	10
T7.2	Организация маркетинговой деятельности	0,25	0,25	10
P8	Маркетинг в различных сферах деятельности	0,5	0,5	22
T8.1	Международный маркетинг	0,2	0,2	7
T8.2	Информационный маркетинг	0,15	0,15	7
T8.3	Маркетинг отдельных сфер деятельности	0,15	0,15	8
	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 5P) - 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

Сущность международного маркетинга. 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.

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

История возникновения и развития маркетинга. Особенности возникновения 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. Жизненный цикл потребностей. Типы потребителей. Моделирование потребительского поведения. Теории мотивации поведения покупателей. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке.

Тема 2.2 Конъюнктура рынка: факторы и показатели

Конъюнктура рынка. Значение факторов спроса и их классификация. Основные закономерности спроса. Целевой рынок. Доля рынка. Емкость рынка. Выбор целевого рынка.

Тема 2.3 Конкуренция на рынке

Рынок как система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров. Типы конкурентов. Модель пяти конкурентных сил.

Тема 2.4 Сегментация рынка и позиционирование товара

Сегментация рынка как необходимый элемент его регулирования. Условия эффективной сегментации. 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.

Классификация товаров. Номенклатура товаров и товарный ассортимент.

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.

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

Раздел 4. Сбытовой маркетинг

Тема 4.1 Система распределения и товародвижения

Каналы распределения, их понятия, основные типы. Длина и ширина канала. Уровень каналов распределения. Управление каналом

распределения. Посредники в канале распределения. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, контролируемые и договорные каналы товародвижения. Стратегии фирмы по привлечению посредников: стратегия «вталкивания», «притягивания», смешанные стратегии.

Тема 4.2 Маркетинговые коммуникации

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

Раздел 5. Рыночное ценообразование и ценовая политика

Тема 5.1 Ценовая политика

Роль цены на рынке. Виды цен. Этапы маркетингового ценообразования. Факторы ценообразования. 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. 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. 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. 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

Процесс разработки и реализации стратегий. Система стратегий экономической организации. Стратегические матрицы.

7.2 Организация маркетинговой деятельности

Принципы организации маркетинговой службы. Структура маркетинговой службы компании. Функциональный, матричный и проблемный принципы построения маркетинговой службы.

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.

6.4 Содержание самостоятельной работы студентов

Шифр СРС	Виды самостоятельной работы студентов (СРС)	Наименование и содержание раздела	Трудо-емкость, часы	Виды контроля СРС
С1	Углубленное изучение тем разделов	Р.1 Сущность и содержание маркетинга	8	Проверка конспекта
		Р.2 Комплексное изучение рынка	8	Проверка конспекта
				Проверка контрольного задания
		Р.3 Товарный маркетинг	8	Проверка конспекта
				Проверка контрольного задания
		Р.4 Сбытовой маркетинг	8	Проверка конспекта
				Проверка контрольного задания
		Р.5 Рыночное ценообразование и ценовая политика	10	Проверка конспекта
Р.6 Маркетинговые исследования	10	Проверка конспекта		
		Проверка контрольного задания		
Р.7 Управление маркетинговой деятельностью	16	Проверка конспекта		
		Проверка контрольного задания		
С2	Реферат	Р.8 Маркетинг в различных сферах деятельности	10	Проверка реферата
С3	Подготовка к экзамену	Р.1 Сущность и содержание маркетинга	8	Экзамен
		Р.2 Комплексное изучение рынка	8	Экзамен
		Р.3 Товарный маркетинг	6	Экзамен
		Р.4 Сбытовой маркетинг	6	Экзамен
		Р.5 Рыночное	8	Экзамен

		ценообразование и ценовая политика		
		Р.6 Маркетинговые исследования	6	Экзамен
		Р.7 Управление маркетинговой деятельностью	6	Экзамен
		Р.8 Маркетинг в различных сферах деятельности	6	Экзамен
		Итого:	132	

7 Фонд оценочных средств

7.1 Оценочные средства

7.1.1 Контрольная работа

Темы контрольной работы

Социально-экономические основы маркетинга.

2. Концепции маркетинга.

3. Управление маркетинговой деятельностью.

4. Комплекс маркетинга.

5. Маркетинговая среда организации. Основные факторы микросреды.

6. Маркетинговая среда организации. Основные факторы макросреды.

7. Товар. Классификация товаров.

8. Марки товаров. Понятие брендинга.

9. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.

10. Жизненный цикл товара: этапы.

11. Жизненный цикл товара: маркетинговые стратегии.

12. Основы сегментирования рынка.

13. Способы позиционирования.

14. Выбор целевых сегментов рынка: стратегии охвата рынка.

15. Модель потребительского поведения.

16. Культурные факторы потребительского поведения.

17. Референтные группы и «влиятели» как факторы потребительского поведения.

18. Внутренние факторы поведения потребителей: восприятие, внимание, обучение, память, мотивация.

19. Ресурсы потребителей.

20. Процесс принятия решения о покупке.

21. Проблемы и условия ценообразования.

22. Факторы ценообразования.

23. Стратегия и тактика ценообразования.

24. Маркетинговые коммуникации: структура и функции.

25. Мерчендайзинг: современные тенденции.

26. Каналы распределения и товародвижение.

27. Опросный метод в маркетинговых исследованиях: основные задачи.

28. Определение чувствительности к цене.

29. Определение емкости рынка.

30. Сервис в системе товарной политики.

7.2 Контрольные оценочные средства

Вопросы к экзамену:

1. Сущность, цели и принципы маркетинга.
2. Содержание (функции) маркетинга.
3. Уровни и отраслевые виды маркетинга.
4. Роль и задачи маркетинга в российской экономике.
5. Характеристика концепций совершенствования производства, товара, интенсификации коммерческих усилий: границы применения, недостатки.
6. Концепции маркетинга и социально-этического маркетинга: характеристика, отличительные особенности.
7. Сущность и процесс управления маркетингом.
8. Функциональная и товарно-функциональная организация службы маркетинга, условия применения, сильные и слабые стороны.
9. Рыночная, рыночно-функциональная и товарно-рыночная организация служб маркетинга: условия применения, сильные и слабые стороны.
10. Понятие маркетинговой среды предприятия. Микросреда и анализ её факторов.
11. Макросреда предприятия и анализ её факторов.
12. Система маркетинговой информации предприятия, её элементы: назначение, содержание и источники получения.
13. Порядок (этапы) проведения маркетингового исследования.
14. Маркетинговые исследования товарного рынка: оценка конъюнктуры рынка, определение ёмкости рынка и рыночной доли предприятий.
15. Требования, которым должна удовлетворять анкета. Характеристика основных приёмов, используемых при формировании закрытых и открытых вопросов анкеты.
16. Потребительские рынки и рынки предприятий: характеристика, отличительные особенности.
17. Модель поведения покупателя на потребительском рынке.
18. Характеристика факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение.
19. Процесс принятия решения о покупке товара (услуги).
20. Понятие и принципы сегментирования потребительского рынка. Требования, которые необходимо соблюдать при сегментировании.
21. Особенности сегментирования корпоративного рынка (рынка предприятий).
22. Отбор целевых сегментов рынка и выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.
23. Стратегии охвата рынка: характеристика и факторы, которые необходимо учитывать предприятию при выборе стратегии охвата рынка.
24. Позиционирование товара на рынке: сущность, возможные варианты, условия реализации.
25. Понятие и структура товарной политики предприятия.

26. Понятие и классификация товаров.
27. Марки и товарно-знаковая практика.
28. Упаковка и маркировка. Формы сервисного обслуживания покупателей товаров.
29. Товарный ассортимент и его характеристика. Способы обновления и расширения товарного ассортимента предприятия.
30. Товарная номенклатура и её характеристика.
31. Жизненный цикл товара и маркетинговые приёмы, позволяющие увеличить продолжительность жизни товара на рынке.
32. Маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности товара.
33. Понятие и виды цен. Роль ценовой политики в маркетинге.
34. Ценообразующие факторы, порядок расчёта исходной и установление окончательной цены на товар.
35. Методы установления цены на товар (услугу).
36. Установление цен по географическому принципу.
37. Установление цен со скидками и зачётами.
38. Понятие канала распределения, его характеристика и выполняемые функции.
39. Выбор посредников и эффективных способов товародвижения.
40. Система товародвижения и содержание работы по организации товародвижения.
41. Виды маркетинговой коммуникации, её функционирование.
42. Содержание плана маркетинговой коммуникации и порядок его разработки.
43. Методы установления расходов (затрат) на продвижение товаров (услуг).
44. Комплекс стимулирования и факторы, оказывающие влияние на его формирование.
45. Стратегическое планирование и разработка маркетинговых стратегий.
46. Планы маркетинга и их содержание.
47. Назначение и виды маркетингового контроля.
48. Содержание и порядок проведения маркетингового контроля.
49. Особенности международного маркетинга.
50. Комплекс маркетинга: понятие, порядок его разработки и реализации.

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	0,5
P2	Комплексное изучение рынка	компьютерные технологии	0,5
P3	Товарный маркетинг	компьютерные технологии	0,5
P4	Сбытовой маркетинг	компьютерные технологии	0,5
P5	Рыночное ценообразование и ценовая политика	компьютерные технологии	0,5
P6	Маркетинговые исследования	компьютерные технологии	0,5
P7	Управление маркетинговой деятельностью	компьютерные технологии	0,5
P8	Маркетинг в различных сферах деятельности	компьютерные технологии	0,5
Итого:			4
Интерактивных занятий от объема аудиторных занятий %			33%

9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

9.1 Основная литература:

1. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2011. – 448с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – 5-е европ. изд. - М.: Вильямс, 2012. – 751 с.
3. Маркетинг: учеб. пос. для бакалавров / под ред. С.В. Карповой. – Ростов н/Д.: Феникс, 2011. – 473 с.
4. Маркетинг: учеб. / под. ред. Н.М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2011. – 540 с.
5. 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.

9.2 Дополнительная литература:

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: учеб. / Ю.Н. Абабков. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 213 с.
2. Безрутченко, 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. Еремин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. – М.: КноРус, 2009. – 647 с.
5. Кузьмина, Е. Е. Планирование маркетинга : учеб. пособие / Е. Е. Кузьмина, Н. М. Шаляпина; под ред. Е. Е. Кузьминой. - Ростов н/Д.: Феникс, 2007.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – 4-е европ. изд. - М.: Вильямс, 2010. – 199 с.
7. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. / Е. И. Мазилкина. - М. : Дашков и К, 2008.
8. Муравьева, Н.Н. Маркетинг услуг: учеб. пособие. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 251 с.
9. Парамонова, Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения: учеб. пособие / Т.Н. Парамонова. – М.: КноРус, 2009. – 406 с.
10. Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика : учеб. пособие / Т. Н. Черняховская. - М.: Высшее образование, 2008.

10 Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- мультимедийные средства;
- компьютеры;
- электронная библиотека.