

год начала подготовки 2019

Документ подписан квалифицированной электронной подписью

Сертификат: 023E519200DAAC0FAC74E9329E4F1A569EE

Владелец: "АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»"; АН

Действителен до: 2022-01-01

АНО ВО «Российский новый университет»

**Елецкий филиал Автономной некоммерческой организации высшего образования «Российский новый университет»
(Елецкий филиал АНО ВО «Российский новый университет»)**

кафедра прикладной экономики и сферы обслуживания

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)

Маркетинг

(наименование учебной дисциплины (модуля))

38.03.01 Экономика

(код и направление подготовки/специальности)

Финансы и кредит

(код и направление подготовки/специальности, в случаях, если программа разработана для разных направлений подготовки/специальностей)

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) рассмотрена и утверждена на заседании кафедры « 22 » января 2019, протокол № 5/1.

Заведующий кафедрой Прикладной экономики и сферы обслуживания
(название кафедры)

к.п.н., доцент Гнездилова Н.А.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы, подпись заведующего кафедрой)

Елец, 2019

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины

Обеспечение профессионального образования, способствующего социальной, академической мобильности, востребованности на рынке труда, успешной карьере, сотрудничеству.

Формирование у студентов систематизированных профессионально значимых знаний по организации и структуре маркетинговой деятельности организации, классификации маркетинговых инструментов и механизмов их функционирования и профессиональных умений и навыков, необходимых экономисту.

Изучение учебной дисциплины направлено на получение общих сведений о предмете маркетинг, теории маркетингового управления, маркетингового исследования рынка, сегментации, продвижения, информационного обеспечения и применение практики управления маркетинга в современных рыночных условиях

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП БАКАЛАВРИАТА

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части учебного плана (Б1.Б.18).

Содержание учебной дисциплины тесно связано с логикой и содержанием других изучаемых дисциплин:

Учебная дисциплина содержательно и логически связана с другими учебными дисциплинами, изучаемыми студентами:

-предшествует освоению данной дисциплины: Микроэкономика

-после изучения данной дисциплины изучается: Ценообразование, Предпринимательство.

Дисциплина изучается на заочной форме обучения на 2 курсе.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

ОПК-4 -Способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

Планируемые результаты освоения компетенций

Компетенция	Показатели (планируемые) результаты обучения
ОПК-4 Способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Владеть: <ul style="list-style-type: none">- навыками нахождения организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности В1(ОПК-4)- мерой ответственности за последствия принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности В2(ОПК-4)- навыками анализа направления экономической политики государства В3(ОПК-4)- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль) В4(ОПК-4)- навыками нахождения альтернативных решений, выбора наилучших решений из предложенного набора В5(ОПК-4)
	Уметь: <ul style="list-style-type: none">- находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности У1(ОПК-4)- проводить оценку, анализ и управление ситуацией при принятии решений, учитывать и просчитывать последствия вариантов реализации принимаемых решений У2(ОПК-4)

	<ul style="list-style-type: none"> - выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать программы их преодоления У3(ОПК-4) - изучать и сегментировать рынок для конкретного товара (услуги) У4(ОПК-4) - оптимизировать каналы товародвижения, обладать умением организовать и провести торговую сделку У5(ОПК-4)
	<p style="text-align: center;">Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности; 31(ОПК-4) - меры ответственности за последствия принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности; 32(ОПК-4) - виды конкуренции, конкурентоспособность организации; 33(ОПК-4) - методы формирования спроса и стимулирования сбыта; 34(ОПК-4) - внешнюю и внутреннюю среду организации; 35(ОПК-4)

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Дисциплина предполагает изучение 3 раздела, 9 тем. Общая трудоемкость дисциплины составляет 5зачетных единиц (180 часов).

Общий объем учебной дисциплины

№	Форма обучения	Семестр / сессия, курс	Общая трудоемкость		в том числе контактная работа с преподавателем						СР	Контроль	
			в з.е.	в часах	Всего	Л	ПР	КоР	зачет	Конс			экзамен
	Заочная	1 сессия, 2 курс	1	36	4	4						32	
		2 сессия, 2 курс	3	144	12		8	1,6		2	0,4	125,4	6,6
Итого:			4	180	16	4	8	1,6		2	0,4	157,4	6,6

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						СР	Конт роль	Результаты обучения	
			Всего	Л	ПР	КоР	зачет	Конс				экза мен
Раздел 1: Система маркетинговой деятельности организации.												
1	Понятие и содержание маркетинга.	19	1	1						18		В1(ОПК-4) У1(ОПК-4) 31(ОПК-4)
2	Стратегия и система маркетинга	19	1	1						18		В2(ОПК-4) У2(ОПК-4) 32(ОПК-4)
3	Покупательское	19	1	1						18		В3(ОПК-4)

	поведение потребителя											У3(ОПК-4) 33(ОПК-4)
4	Маркетинговые исследования	19	1	1						18		В4(ОПК-4) У4(ОПК-4) 34(ОПК-4)
5	Сегментация рынка. Комплексное исследование рынка	19	1		1					13,4		В5(ОПК-4) У5(ОПК-4) 35(ОПК-4)
Раздел 2: Товарная политика в маркетинге.												
6	Товар и товарная политика в маркетинге	19	1		1					18		В1(ОПК-4) У1(ОПК-4) 31(ОПК-4)
7	Товародвижение и методы распространения товаров	20	2		2					18		В2(ОПК-4) У2(ОПК-4) 32(ОПК-4)
Раздел 3: Управление маркетингом												
8	Комплекс маркетинговых коммуникаций.	20	2		2					18		В3(ОПК-4) У3(ОПК-4) 33(ОПК-4)
9	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Маркетинговый контроль.	20	2		2					18		В4(ОПК-4) У4(ОПК-4) 34(ОПК-4)
6	Промежуточная аттестация (экзамен)	10,4	4			1,6		2	0,4		6,6	
	Итого	180	16	4	8	1,6		2	0,4	15 7,4	6,6	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы
1	2	3
1.	Понятие и содержание маркетинга.	<p>Понятие маркетинга, его цели и задачи. Маркетинг как важнейшая функция деятельности фирмы. Особенности и эффективность организации маркетинговой деятельности в различных сферах (производственной, финансовой, коммерческой, сфере бытовых услуг населению и т.д.). Эволюция маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности.</p> <p>Литература: Обязательная: 1-9. Дополнительная: 1-2.</p>
2.	Стратегия и система маркетинга	<p>Система маркетинга. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности. Структура комплекса маркетинга «4Р». Инструментарий маркетинга. Понятие и составляющие маркетинговой среды. Роль маркетинговой среды в процессе управления маркетинговой деятельностью. Структура маркетинговой среды. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Система обратных связей и адаптация фирмы к неконтролируемым факторам. Структура STEP / PEST – анализа. Стратегии маркетинга.</p> <p>Литература:</p>

		Обязательная: 1-9. Дополнительная: 1-2.
3.	Покупательское поведение потребителя	Покупательское поведение потребителей. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Характеристика покупателя и индивидуальные особенности личности. Процесс принятия решения о покупке. Типы поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке. Социальные классы и поведение потребителей. Ответная реакция на покупку. Мотивационный анализ. Моделирование поведения конечных потребителей. Моделирование поведения покупателей от имени организаций. Показатели, используемые для оценки поставщиков. Литература: Обязательная: 1-9. Дополнительная: 1-2.
4.	Маркетинговые исследования	Понятие и цели маркетингового исследования. Процесс маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов. Понятие первичной и вторичной информации. Критерии оценки информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Литература: Обязательная: 1-9. Дополнительная: 1-2.
5.	Сегментация рынка. Комплексное исследование рынка	Значение изучения рынка в процессе управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Оценка емкости. Характеристика и виды рынков. Сегментация рынка. Критерии сегментации. Методы сегментации рынка. Отбор целевых рынков. Позиционирование товара на рынке. Виды и стратегии позиционирования. Литература: Обязательная: 1-9. Дополнительная: 1-2.
6.	Товар и товарная политика в маркетинге	Понятие товара и услуги. Классификация товаров. Трёхуровневая модель восприятия товара. Понятие о рыночном и жизненном цикле товара. Этапы жизненного цикла и особенность маркетинговых решений на каждой стадии. Ограничения и проблемы использования концепции жизненного цикла товара. Структура и содержание товарной политики в маркетинге. Товарный ассортимент. Маркетинговые решения в сфере товарно-ассортиментной политики. Разработка и планирование товарного ассортимента. Товарная марка, бренд, товарный знак, логотип, фирменный стиль. Юридическая защита торговых марок. Марочные стратегии. Литература: Обязательная: 1-9. Дополнительная: 1-2.
7.	Товародвижение и методы распространения товаров	Товародвижение как форма связи производителя и потребителя. Особенности движения товара к потребителю. Каналы распределения и продвижения товаров. Традиционные каналы распределения и маркетинговые системы. Типы маркетинговых систем: вертикальные, горизонтальные, многоканальные. Категории посредников и их роль в товародвижении. Литература: Обязательная: 1-9. Дополнительная: 1-2.
8.	Комплекс маркетинговых коммуникаций.	Понятие маркетинговых коммуникаций. Типы и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама: понятие, цели, задачи и функции. Классификация и виды рекламы. Планирование и содержание рекламной кампании. Рекламный план. «PR». Формирование имиджа фирмы на рынке. Паблицити. Специфические приемы маркетинговой коммуникации: торговые

		презентации, специализированные выставки, ярмарки. Система «ФОССТИС» <i>Литература:</i> Обязательная: 1-9. Дополнительная: 1-2.
9.	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Маркетинговый контроль.	Управление маркетинговой деятельностью. Этапы процесса управления маркетингом. Организация управления маркетингом. Организационные структуры управления маркетингом. Назначение и функции маркетинговых служб. Построение структуры управления маркетингом. Подбор специалистов по маркетингу среди сотрудников. Распределение прав, задач и ответственности среди сотрудников маркетинговых служб. Маркетинговый план: структура и содержание. Процесс планирования и его этапы. План маркетинга по разделам. Маркетинговый контроль. <i>Литература:</i> Обязательная: 1-9. Дополнительная: 1-2.

Планы практических занятий

Тема № 5. Сегментация рынка. Комплексное исследование рынка

1. Комплексный анализ рынка и расчет емкости рынка.
2. Принципы сегментации
3. Стратегии сегментации
4. Выбор целевого сегмента рынка и стратегии его охвата.
5. Позиционирование в маркетинге.

Тема № 6. Товар и товарная политика в маркетинге

1. Товарная политика в маркетинге.
2. Товарный ассортимент.
3. Товарная марка. Брендинг.
4. Упаковка как метод коммуникации с покупателем.
5. Разработка новой продукции и выведение товара на рынок.
6. Маркетинговое ценообразование.
7. Стратегии и методы ценообразования.

Тема № 7. Товародвижение и методы распространения товаров.

1. Товародвижение как форма связи производителя и потребителя.
2. Каналы распределения и продвижения товаров.
3. Структура управления товародвижением фирмы.
4. Методы распространения товаров. Интернет – маркетинг.

Тема № 8. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций (КМК): структура и содержание.
2. Система «ФОССТИС».
3. Персональные продажи.

Тема № 9. Управление маркетингом на предприятии.

1. Управление маркетинговой деятельностью.
2. Организационные структуры управления маркетингом.
3. Маркетинговый план: структура и содержание.
4. Маркетинговый контроль в системе деятельности предприятия.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Контроль самостоятельной работы студента осуществляется в форме:

изучения:

- первоисточников,

- терминологии.

ответов:

- на вопросы для самопроверки,

подготовки:

- сообщений,
- рефератов,
- презентаций.

решений:

- заданий,
- тестов.

6.1. Задания для приобретения, закрепления и углубления знаний.

6.1.1 Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

AIDA (АЙДА) одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. Описывает то, какие эмоции должен испытывать человек от рекламного сообщения. В 1896 г. предложена Э. Левисом (США).

ATL от англ. above the line (над чертой) – традиционные виды маркетинговых коммуникаций: реклама в прессе, реклама на телевидении, наружная реклама. В большинстве случаев употребление термина ATL связано с его сопоставлением с BTL. В структуре затрат на маркетинг расходы на ATL составляют 80-90%. Однако в последнее время наметилась явная тенденция снижения доли традиционных маркетинговых коммуникаций в продвижение торговых марок.

Brand book (Бренд бук) – книга, представляющая собой свод единых правил идентификации бренда, его атрибутов; это руководство по использованию бренда в различных коммуникациях, в нем прописываются визуальные концепции, относящиеся к марке, схемы компоновки принципы и правила разработки дизайн-макетов рекламоносителей. Пример – какие цвета использовать в логотипе, компоновка, как сочетать различные элементы дизайна, рекомендации по использованию фирменного стиля: шрифты, отступы, цвета и т.д.

Brief - (Бриф) - структурированное задание агентству на разработку креатива рекламной акции (создания сайта, дизайна продукта), либо подготовку предложения по проведению акции с описанием конкретных механик коммуникации с потребителем.

BTL - (англ. below the line - под чертой) - рекламные мероприятия, условно не включенные в "основной" список элементов рекламы. BTL включает в себя оформление мест продаж, промо-мероприятия, направленные как на конечного потребителя, так и партнеров по бизнесу (презентации, дегустации, сэмплинг, конференции и пр.) Большинство компаний тратит на BTL в среднем 5-10% маркетингового бюджета. История объясняет возникновение термина BTL следующим образом. Примерно в середине прошлого века один из руководителей крупной компании (утверждают, что Procter & Gamble) составлял смету расходов на маркетинг. Сначала он включил только стандартные мероприятия: рекламу в прессе, на телевидении и радио, разработку новой упаковки и т.д. Уже подсчитав расходы, он подвел черту, и вспомнил, про раздачу бесплатных образцов товара, дегустации, расходы на организацию городского праздника. Дополнительные расходы были просуммированы под чертой финальной сметы. Так возник термин BTL - то, что под чертой.

Event («ивент», от англ. – событие) - специально организованное компанией событие, праздник в поддержку марки для потребителей.

FMCG - (произносится ЭФ-ЭМ-СИ-ДЖИ англ. fastmovingcustomergoods) – товары массового спроса. К FMCG можно отнести практически весь ассортимент типового супермаркета: продукты питания, средства косметики и гигиены, средства по уходу за домом.

Hall-test (Холл-тест) — метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100–400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т.п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара (например – группу людей заставляют помыть кучу тарелок, потом спрашивают о свойствах средства для стирки).

Home-test (Хоум-тест) — метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях, заполняя при этом специальную анкету.

HoReCa - (Хорека, англ. аббревиатура от Hotel, Restaurant, Cafe) – канал сбыта товаров, где одновременно с приобретением товара осуществляется его потребление потребителем. К сегменту HoReCa можно также отнести ночные клубы, закусовые. Другое название этого канала On-Trade (он трейд).

Mystery Shopping (Мистерии шопинг, «Таинственный посетитель») — под видом покупателя в магазин заходит эксперт, оценивающий уровень обслуживания, выкладку товара и т.д., после чего сообщает достоинства/недостатки заказчиком исследования.

Off-Trade (офф трейд) - канал сбыта товаров, где приобретение товаров отделено по времени от их потребления. Фактически это вся традиционная розница: от супермаркетов до киосков. **Off-Trade** - канал сбыта товаров, где приобретение товаров отделено по времени от их потребления. Фактически это вся традиционная розница: от супермаркетов до киосков

POS-МАТЕРИАЛЫ (от англ. Point of Sales- место продаж.) - рекламные изделия, применяемые в местах продаж: листовки, воблеры, шелфтокеры, мобайлы, постеры, стикеры и др (все что может быть развешено и расставлено в магазинах с целью привлечения внимания).

Retail (Ритейл) -различные виды деятельности, связанные с продажей конечным потребителям товаров и услуг для личного потребления - розничная торговля.

Retail Audit (аудит розничной торговли) — это исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Road-show (Роуд шоу)- передвижной комплексный **event**, путешествующий из города в город. Обычно включает в себя передвижные декорации и демонстрационное оборудование, команду специалистов по продвижению. Как правило, роад-шоу проводятся в поддержку запуска новых брендов или инновационных продуктов.

SKU (ЭС КА Ю, Stock Keeping Unit) как ассортиментная позиция (единица одной товарной группы, марки, сорта в одном типе упаковки одной ёмкости). Например один и тот же сорт пива в бутылке 0,5 и 0,33 –это уже 2 SKU.

SWOT-анализ (СВОТ-анализ) Этап процесса планирования маркетинга, на котором осуществляется ревизия как внешней среды маркетинга (с акцентом на анализ социально-правовых, рыночных и конкурентных факторов), так и внутренней деятельности организации. Цель. - выявление маркетинговых проблем и тех возможностей, которые ожидают организацию в ее будущей деятельности. Результаты ситуационного анализа часто суммируются в разделе плана маркетинга под названием SWOT-анализа (Strength - сильные стороны, Weakness - слабые стороны, Opportunities - возможности, Threats - опасности), или "опасности и возможности". На основе полученных в ходе ситуационного анализа прогнозных оценок в последующих разделах плана маркетинга устанавливаются цели и разрабатываются стратегии маркетинговой деятельности.

Trademarking (трейд-маркетинг), торговый маркетинг- Мероприятия по стимулированию товаропроводящей сети (дистрибуторов, дилеров, оптовых и розничных продавцов, торгового персонала розницы). Включает в себя проведение комплекса мероприятий с целью увеличения объема продаж и повышения узнаваемости торговой марки. Инструментарий: призы за покупку, проведение викторин, конкурсов и пр., вручение победителям образцов продукции, других ценных призов.

Аутсорсинг- заключение субдоговора на выполнение работ с внешними фирмами (например известные фирмы часто заказывают производство продукции в Китае, а сами концентрируются на маркетинге).

Бенчмаркинг - Исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы. Пример – копирование дизайна упаковки, стандартов обслуживания и рецептуры конкурентов.

Бизнес для бизнеса (B2B) - сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг.

Бизнес для потребителя (B2C) - сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг.

Бренд - это торговая (товарная) марка, идентифицируемая массовым сознанием. Главный критерий для оценки товарной/торговой марки, с точки зрения соответствия термину "Бренд"- идентификация (то есть марка продукта, не находящаяся в сознании потребителя – еще не бренд).

Вирусная маркетинг - это разработка таких рекламных стратегий, которые поощряют потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. Информация при этом воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение. Вирусной рекламой может быть:• необычный сайт,• провокационная статья, флеш игра, многопользовательская игра, онлайн-сервис, мультфильм, видеоролик, слух, скандал или нечто совсем другое, (пример приветственные крики «Wassup», «Вассап» из рекламы пива)

Вторичная маркетинговая информация - информация уже существующая в обработанном виде, в виде опубликованных материалов, а также в виде баз данных.

Выборка - часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом (так как фирма не может исследовать все население в целом).

Генеральная совокупность - все представители потребительской группы или носители какого-либо признака: избиратели, потребители, студенты, пенсионеры и т.п.

Гудвилл Денежная оценка нематериальных активов капитала компании, не поддающаяся материальному измерению, например, репутация, техническая компетенция, деловые связи, маркетинговые приемы, влияние и др. Часто используется для обозначения услуг.

Диверсификация - 1. Вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов. 2. Одновременное расширение, развитие двух и более, не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли.

Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Директ мейл (direct mail - прямая почтовая рассылка) - реклама, направляемая по почте (или службой курьерской доставки) непосредственно потребителям, потенциально заинтересованным в сотрудничестве с фирмой или в ее товарах.

Дифференциация - стратегия компании, где усилия маркетинга направлены на несколько сегментов рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Доля рынка – определяется как соотношение объема продаж его товара к потенциальной ёмкости рынка данного товара.

Ёмкость рынка - в маркетинге: совокупный платёжеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определённого вида товара при сложившемся уровне цен. Зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.

Зонтичный брендинг - стратегия присвоения единого марочного названия для всех товаров с целью облегчения выхода на новые рынки, экономии от масштаба рекламы. Опасность заключается в том, что плохой имидж зонтичной марки может нанести ущерб новому марочному товару. Считается, что, чем больше товарных категорий под одной маркой, тем слабее ее общий имидж. Пример – после майонеза «Мистер Рикко», запустить сметану с тем же названием.

Инсайт (Insight – англ.) – в широком смысле: понимание, постижение, проницательность; способность проникновения в суть вещей и явлений и постигать их природу и взаимосвязи. Инсайтом является не всякое понимание, а лишь то, которое способствует качественному приращению знания о продукте, бренде, потребителе, способное изменить текущее представление и благодаря этому выбрать наилучшее решение проблемы. Образно выражаясь, найти инсайт означает не просто «увидеть за деревьями лес», но и отыскать в этом лесу нужную тропинку.

Копирайтер - специалист по созданию рекламных слоганов, текстов и заказных статей, прямо или косвенно носящие рекламный характер.

Креатив- творчество, нацеленное на эффективное и эффектное решение задач рекламной коммуникации. Креативное – значит яркое, привлекающее внимание, запоминающееся и в конечном итоге более эффективное решение поставленной маркетинговой задачи.

Лонч - (англ. "Launch" - запуск) – выпуск нового товара на рынок.

Лояльный потребитель - потребитель, регулярно приобретающий определенную торговую марку из нескольких предложенных. Лояльные потребители составляют основную ценность большинства брендов.

Маркетинг микс, комплекс маркетинга (4P, marketing mix) (product-товар, price-цена, place-дистрибуция, promotion-продвижение) это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Это те инструменты, которые фирма может использовать для оказания воздействия на спрос своего продукта (товара).

Медиа:1. Средства распространения рекламы. 2. Вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Мерчандайзинг - выкладка товара, оформление витрин, размещение POS-материалов, отслеживание акций конкурентов. Выкладка товара осуществляется таким образом, чтобы разместить товар в лучшем с точки зрения продаж месте (на полках напротив уровня глаз и рук).

Метод мозгового штурма (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать возможно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастических. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике.

Миссия — это краткое выражение основной цели предприятия, четко сформулированная причина его существования.

Мониторинг (monitoring) систематическое наблюдение за состоянием объектов и процессов. Пример – мониторинг цен конкурентов

Мотивация: 1. Это побуждение к деятельности совокупностью различных мотивов, создание конкретного состояния личности, которое определяет, насколько активно и с какой направленностью человек действует в определенной ситуации. 2. Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Паблик рилейшнз (Public Relations или PR) - Разработанный комплекс коммуникационных программ компании, включая: публикации важных новостей в популярных газетах; выступления по TV; лоббизм; рекомендации и консультации другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа. В результате отношение общественности к данной компании или организации становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям.

Паблсити - популяризация. Действия направленные на привлечение внимания.

Позиционирование - Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой

создаются и предлагаются преимущества и уникальность. Без ясного представления о том, на что направлена позиция, очень сложно, даже почти невозможно, согласовать решения **маркетинга-микс**. Определение конкурентного позиционирования часто диктует наиболее эффективные комбинации инструментов маркетинга.

Пресс-релиз - средство публичной информации, бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телепередач, из которых они могут получить интересующую их информацию.

Промоушн - содействие продаже, сбыту, проведение мероприятий воздействующих на конечного потребителя.

Репрезентативность — степень соответствия количественных характеристик, полученных в результате выборочного наблюдения, характеристикам, свойственным всей генеральной совокупности. Также, репрезентативность можно определить как свойство выборочной совокупности представлять параметры генеральной совокупности, значимые с точки зрения задач исследования.

Респондент (respondent) Представитель **выборки**, отвечающий на вопросы анкеты интервьюеру, или принимающий участие в **фокус-группе**.

Рыночная ниша (market niche) Небольшие группы покупателей, обладающих довольно узкими потребностями или уникальными сочетаниями этих потребностей. Так, на рынке косметики существуют следующие ниши: тинейджеры, артисты театров, спортивные болельщики и т.д. В российской терминологической практике иногда под нишей ошибочно понимается сегмент рынка.

Сегментация рынка - разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Синергетический эффект в системе маркетинга - результат ориентации всех субъектов маркетинговой системы, в процессе их взаимодействия, на нужды потребителя, удовлетворение его потребностей. Достигается благодаря надлежащему планированию, координации и организации процесса взаимодействия участвующих в процессе совместного предпринимательства, кооперирования субъектов. Может быть положительным ($2 \times 2 = 5$) и отрицательным ($2 \times 2 < 4$) в зависимости от эффективности взаимодействия партнеров, наличия, отсутствия или возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей, возмущающих процесс взаимодействия факторов. Величина синергетического эффекта независимых элементов маркетинговой системы больше, чем сумма эффектов этих элементов, действующих независимо.

Спам (англ. spam) — массовая, неперсонифицированная, рассылка с использованием специальных программ, коммерческой, политической и иной рекламы или иного вида сообщений людям, не выразившим желания их получать.

Стор-чек (store check) Обследование торговых точек, направленное на изучение наличия товара и состояние цен в магазинах розничной торговли. Исследования такого рода позволяют оценить доли локального рынка потребительских товаров, принадлежащие различным торговым маркам. Данные собираются с помощью личного интервью, наблюдения, анкетирования в точках продажи, телефонных опросов и т. п. Как правило, метод store check используется в рамках комплексного анализа состояния и перспектив развития конкретного сектора рынка потребительских товаров (наряду с качественными методами, экспертными опросами, опросами потребителей).

Стратегия – это общий, не детализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия.

Товарная марка - понятие, в которое входят: Марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их по отношению к товарам и услугам конкурентов. Марочное название — часть марки, которую можно произнести. Марочный знак (эмблема) — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение. Товарный знак — марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой.

Товарный знак - слово, имя, знак, символ или их сочетание, художественно оформленные и применяемые для индивидуализации и выделения производителей, продающих организаций или товаров среди конкурентов.

Тренд (trend) Закономерность, характеризующая общую долгосрочную тенденцию в изменениях показателей временного ряда. Тренды могут описываться различными уравнениями - линейными, логарифмическими, степенными и т.д. Фактический тип тренда устанавливается на основе графического изображения реальных данных временного ряда, путем осреднения показателей динамики ряда, на основе статистической проверки гипотезы о постоянстве параметров тренда.

УТП, "уникальное торговое предложение" ввел известный идеолог рекламы Россер Ривс. По его мнению, чтобы обеспечить успех рекламной кампании, нужно найти такое утверждение о товаре, которое конкуренты не могут повторить (пример – «Axeeffect» в дезодоранте «Акс»).

Фейсинг- количество наименований одного **SKU** на полке магазина. Считается, что высокий фейсинг – это однозначное благо для брэнда.

Фирменный стиль - единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы фирмы.

Фокус-группа (focus group) - один из методов сбора и анализа информации в процессе маркетинговых исследований, заключается в приглашении небольшой группы людей (чьё мнение по обсуждаемому вопросу интересно), отобранных по специальным критериям, на встречу, во время которой ведущим проводится дискуссия (обсуждение) по заранее созданному сценарию фокус-группы. В ходе дискуссии ведущий (называемый также «модератором») «фокусирует» участников на вопросах, интересующих исследователей, с целью получения от них глубинной информации на заданные темы. Участников не должно быть меньше 6 или больше 12 человек.

Франчайзинг - долговременное соглашение между двумя компаниями, предполагающее передачу одной фирмой другой своего права на использование в пределах оговоренного рынка определенной торговой марки, технологии, ноу-хау. Пример - Макдональдс

Целевая аудитория (target group, target audience) - это все потенциальные и реальные потребители товара (услуги), сохраняющие заинтересованность в нем определенное время или готовые изменить свои предпочтения в пользу данного товара (услуги) под маркетинговым давлением, реализация товара для которых, во-первых, выгодна продавцу в данный промежуток времени и, во-вторых, возможна.

6.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

Задание 6.2.1. 31(ОПК-4) Сущность и содержание маркетинга.

1. Что понимается под понятием «маркетинг»?
2. Назовите виды маркетинга.
3. Назовите объекты и субъекты маркетинга.
4. Что понимается под понятием «комплекс маркетинг – микс»?
5. Дайте определение понятию «маркетинговая деятельность».
6. Перечислите основные функции маркетинга.

Задание 6.2.2 32(ОПК-4) Стратегия и система маркетинга

1. Назовите основные стратегии маркетинга.
2. В чем состоит основная задача стратегии маркетингового управления?
3. Перечислите основные факторы внутренней среды маркетинга.
4. Назовите основные факторы внешней среды маркетинга.
5. Из каких элементов состоит структура SWOT анализа?

Задание 6.2.3 33(ОПК-4) Покупательское поведение потребителя

1. Оценка поведения различных групп покупателей (анализ ситуации).
2. Перечислите этапы процесса принятия решения о покупке
3. Назовите внутренние факторы влияния на поведение потребителей в маркетинге.
4. Какие внешние факторы оказывают влияние на поведение потребителей в маркетинге

Задание 6.2.4 34(ОПК-4)Маркетинговые исследования

1. Назовите цель и задачи маркетинговых исследований.
2. Из каких элементов состоит структура маркетинговой информационной системы?
3. Назовите этапы процесса проведения маркетинговых исследований.
4. Какие методы маркетинговых исследований вы знаете?
5. Перечислите основные методы сбора и анализа первичных данных в маркетинге..

Задание 6.2.5 35(ОПК-4) Сегментация рынка. Комплексное исследование рынка

1. Дайте определение понятию «сегментация».
2. Назовите принципы сегментации
3. Перечислите основные стратегии сегментации
4. Какие модели целевых рынков выделяются в маркетинге?
5. Что понимается под понятием «позиционирование» в маркетинге?

Задание 6.2.6 31(ОПК-4)Товар и товарная политика в маркетинге

1. Перечислите основные компоненты товарной политики организации с позиции маркетинговой деятельности.
2. Охарактеризуйте основные структурные элементы понятия «товарный ассортимент», создав их графическую схему..
3. Дайте определение понятиям «бренд» и «брендинг».
4. Упаковка как метод коммуникации с покупателем.

5. Назовите основные этапы процесса разработки новой продукции и вывода товара на рынок с позиции маркетинговой деятельности организации..

6. Назовите известные вам стратегии и методы маркетингового ценообразования.

Задание 6.2.7 32(ОПК-4) Товародвижение и методы распространения товаров.

1. Дайте определение понятию «товародвижение».
2. Перечислите каналы распределения и продвижения товаров.
3. Составьте схему структуры управления товародвижением фирмы.
4. Назовите методы распространения товаров.
5. Какие способы продвижения товаров посредством инструментов интернет – маркетинга вы знаете.

Задание 6.2.8 33(ОПК-4) Комплекс маркетинговых коммуникаций.

1. Назовите основные элементы структуры комплекса маркетинговых коммуникаций..
2. Из каких компонентов состоит система «ФОССТИС»?
3. Какие методы персональных продаж вы можете назвать?.
4. Дайте определение понятию «PR».

Задание 6.2.9 34(ОПК-4) Управление маркетинговой деятельностью.

1. Постройте схемы различных видов организационных структур управления маркетингом.
2. Из каких разделов состоит маркетинговый план организации?
3. Что включает в себя система маркетингового контроля в структуре деятельности предприятия?
4. Перечислите назначения и функции маркетинговых служб на предприятии

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных умений:

Задание 6.3.1. У1(ОПК-4)

Подготовьте реферат на тему «История развития маркетинга»

Задание 6.3.2. У2(ОПК-4)

Составьте презентацию «Стратегии маркетинга».

Задание 6.3.3. У3(ОПК-4)

Подготовьте эссе на тему «Использование социальных сетей при продвижении продукции организации на рынке».

Задание 6.3.4. У4(ОПК-4)

Проанализируйте стратегии маркетинговой деятельности предприятия и представьте их классификацию в виде таблицы с помощью текстового редактора Microsoft Word.

Задание 6.3.5. У5(ОПК-4)

Составьте презентацию «Рекламная кампания: модели и стратегии».

6.4. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений

Задание 6.4.1. В1(ОПК-4)

Составьте словарь терминов по теме «Товар и товарная политика в маркетинге» с помощью табличного процессора Microsoft Excel.

Задание 6.4.2. В2(ОПК-4)

Откройте поисковую систему (Yandex или Google) и воспользуйтесь инструментами расширенного поиска. Помните, что информация должна быть достоверной (известен автор, издатель, авторитетный сайт) и актуальной (примерно за последние 3 года).

В отчете опишите свои действия с использованием иллюстраций и сделайте выводы: смогли ли вы улучшить результаты поиска за счет использования настроек расширенного поиска, какие настройки наиболее полезны для вас. Представьте список из 3 источников, которые бы вы использовали при написании сообщения на тему «Интернет маркетинг».

Задание 6.4.3В3(ОПК-4)

Перейти по ссылке <http://demo-ma.1c.ru/> и ознакомиться с Демонстрационными версиями прикладных решений «1С:Предприятия 8».

Задание 6.4.4.В4(ОПК-4)

Составьте маркетинговый план для организации

Задание 6.4.5.В5(ОПК-4)

Составьте план рекламной кампании для организации

Соотношение заданий с формируемыми показателями обучения

Формируемая компетенция	Показатели сформированности компетенции	Задания, направленные на: - приобретение новых знаний, углубления и закрепления ранее приобретенных знаний; - формирование профессиональных умений и навыков
<p>ОПК-4 Способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность</p>	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками нахождения организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности В1(ОПК-4) - мерой ответственности за последствия принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности В2(ОПК-4) - навыками анализа направления экономической политики государства В3(ОПК-4) - методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль) В4(ОПК-4) - навыками нахождения альтернативных решений, выбора наилучших решений из предложенного набора В5(ОПК-4) 	<p>Задание 6.2.1.31(ОПК-4) Задание 6.2.2 32 (ОПК-4) Задание 6.2.3 33 (ОПК-4) Задание 6.2.4 34 (ОПК-4) Задание 6.2.5 35 (ОПК-4) Задание 6.2.6 31 (ОПК-4) Задание 6.2.7 32 (ОПК-4) Задание 6.2.8 33 (ОПК-4) Задание 6.2.9 34 (ОПК-4)</p>
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности У1(ОПК-4) - проводить оценку, анализ и управление ситуацией при принятии решений, учитывать и просчитывать последствия вариантов реализации принимаемых решений У2(ОПК-4) - выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать программы их преодоления У3(ОПК-4) - изучать и сегментировать рынок для конкретного товара (услуги) У4(ОПК-4) - оптимизировать каналы товародвижения, обладать умением организовать и провести торговую сделку У5(ОПК-4) 	<p>Задание 6.3.1. У1(ОПК-4) Задание 6.3.2. У2(ОПК-4) Задание 6.3.3. У3(ОПК-4) Задание 6.3.4. У4(ОПК-4) Задание 6.3.5. У5(ОПК-4)</p>
	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности; 31(ОПК-4) - меры ответственности за последствия принятия 	<p>Задание 6.4.1. В1(ОПК-4) Задание 6.4.2. В2(ОПК-4) Задание 6.4.3 В3(ОПК-4) Задание 6.4.4. В4(ОПК-4) Задание 6.4.5. В5(ОПК-4)</p>

	<p>организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности; 32(ОПК-4)</p> <p>- виды конкуренции, конкурентоспособность организации; 33(ОПК-4)</p> <p>- методы формирования спроса и стимулирования сбыта; 34(ОПК-4)</p> <p>- внешнюю и внутреннюю среду организации; 35(ОПК-4)</p>	
--	--	--

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

7.1.1 Задания для оценки знаний

7.1.1.1 Тестовые задания (ОПК- 4)

1. Компания, предлагающая продукты разного качества на нескольких рынках, желая обезопасить себя от ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами, в отношении торговых марок должна проводить политику ...

- A) общего логотипа
- B) коллективных марок для товарных семейств
- C) индивидуальной марки
- D) единого марочного названия

2. Вариант плана правильной последовательности планирования маркетинга: 1) стратегия, 2) тактика, 3) контроль, 4) выдвижение целей, 5) ситуационный анализ:

- A) 5, 1,4,3,2
- B) 1,4,5,2,3
- C) 4,5,1,3,2
- D) 5,4,1,2,3

3. Правильная последовательность жизненного цикла товара: 1) насыщение, 2) спад, 3) рост, 4) зрелость, 5) внедрение:

- A) 5),4),3), 1),2)
- B) 5),2),4),3), 1)
- C) 3),1), 5), 4), 2)

4. Ориентация, которая соответствует концепции социально-этического маркетинга, — это ориентация ...

- A) на потребителя, общество в целом
- B) сбытовая
- C) товарная
- D) производственная

5. По данным таблицы емкость рынка (тыс. руб.) составляет...

Объем произво дети (тыс тонн)	Число покупателей (так ,чв п.)	Средняя цена (руб.)	Экспорт (тыс .тонн)	Объем потребзк пня одним покупателей (ЕГ .)
	12692	4,6	10	141

6. Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразна, если...

- A) покупатели на рынке имеют однородные потребности
- B) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого
- C) фирма может обеспечить удовлетворение потребностей покупателей на рынке
- D) покупатели на рынке имеют разнородные потребности

7. К социально-экономическим критериям сегментации не относится уровень ...

- A) образования

- В) доходов
- С) потребления товара
- Д) профессиональный

8. Предлагаемые экономической теорией определения товара в маркетинге корректными ...

- А) не являются
- В) являются, если удовлетворяется способность насыщения
- С) являются
- Д) являются, если подчеркивается способность удовлетворять потребности

9. Изучение конкурентов относится к функции ...

- А) производственной
- В) сбытовой
- С) управления и контроля ,
- Д) аналитической

10. Фаза жизненного цикла товара, когда фирма получает максимальную прибыль, — это фаза ...

- А) насыщения
- В) спада
- С) роста
- Д) внедрения

Новизна товара, оцениваемая в 55%, даст возможность отнести товар к изделиям ...

- А) качественно новым
- В) нового вида
- С) прошлого поколения
- Д) незначительной новизны

12. Фирме, рассматривающей свои товары и рынки как однородные, целесообразнее использовать оргструктуру, ориентированную по ...

- А) рынкам
- В) функциям
- С) покупателям
- Д) товарам

13. Последовательность, верно раскрывающая иерархию потребностей по А. Маслоу, - это потребности: 1) самоутверждения, 2) социальные, 3) уважения, 4)

физиологические, 5) самосохранения:

- А) 4), 5), 2)3), 1)
- В) 4), 5), 1), 2), 3)
- С) 2), 5), 4), 1), 3)

14. Выбрал нужный стиральный порошок, выступает ... конкуренция

- А) видовая В) целевая С) предметная Д) функциональная

15. Крупной децентрализованной корпорации целесообразнее использовать оргструктуру, ориентированную по ...

- А) товарам
- В) рынкам
- С) покупателям
- Д) функциям

16. Фирма-монополист работает на стабильном рынке, стратегическая позиция матрицы ВСГ, в которой находится фирма - это позиция ...

- А) дойные коровы
- В) трудные дети
- С) звезды
- Д) хромые утки

17.Фирма, работающая на рынке, занимает на нем долю - 30%, доля наиболее крупного конкурента - 25%, стратегическая позиция матрицы BCG, в которой находится фирма - это позиция ...

A) хромые утки B) дойные коровы, C) звезды D) трудные дети

18.План, включающий разработку методов стимулирования продаж, ...

A) стратегический B) долгосрочный C) краткосрочный D) тактический

19.Мотив, который движет человеком, ищущего где подешевле приобрести определенный товар, - это мотив

A) удобства B) снижения риска, C) выгоды D)свободы

20.Юридической регистрации подлежит ...

A) фирменный цвет B) товарный знак C) фирменные константы D) логотип

21.Желание облегчить свои действия - это мотив ...

A) снижения риска B)свободы C) выгоды D) удобства

22.На успех товара на рынке в наибольшей степени влияют факторы: 1) маркетингового преимущества перед другими товарами, 2) возможности активной рекламы, 3) возможности эффективной рекламы:

A) 1,2

B) 2,3

C) 1,3

D)1,2,3

23.Компания, производящая ювелирную продукцию, реализует ее по высоким ценам, а потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, метод продвижения товара, который будет наиболее целесообразен—это ...

A) стимулирование сбыта B) паблик рилейшнз C) личные продажи D) реклама

24.Стратегия, которую целесообразнее использовать фирме, выводящей на рынок престижную новинку при условии, что повторное приобретение покупателем данного товара невозможно - это стратегия ...

A) престижной цены B) снятия сливок C) скользящей цены D) нейтрального ценообразования

25.Сущность маркетинга отражает определение - это...

A) явление сложное и многогранное

B) предпринимательство, управляющее продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю C) процесс воплощения замысла, ценообразования, реализации идей через обмен

D) удовлетворение спроса на товары организации, людей через обмен

26.Направление комплексного исследования рынка, которое ставит перед собой задачу определения реального уровня конкурентоспособности посредством сопоставления факторов внешней и внутренней среды — это изучение...

A) цены B) рынка C) внутренней среды D) товародвижения

27. Понятие, характеризующее один из принципов маркетинга, - это ...

A) учет требований потребителя

B) стимулирование сбыта

C)товар

D) цена

28.Экономическую эффективность рекламы определяют ,,,,,,,

A) увеличение выручки от реализации продукции

B) возросшая известность фирмы

C) яркость и красочность рекламы

B) искусство производить психологическое воздействие на людей

29.Организация сервиса относится к функции ...

A) производственной

- В) сбытовой
- С) управления и контроля
- Д) аналитической

30. Ориентация коммерческой деятельности, соответствующая современной концепции маркетинга, - это ориентация ...

- А) товарная
- В) производственная
- С) сбытовая
- Д) на потребителя

31. Объекты направления комплексного исследования рынка, являющиеся затратами на разработку, производство и сбыт товаров, - это изучение ...

- А) рынка
- В) товародвижения
- С) товара
- Д) цены

32. Товар в маркетинге - это ...

- А) идеи, все виды деятельности, продукты, созданные для сбыта
- В) исключительно идеи
- С) продукты, созданные для сбыта
- Д) все виды деятельности

33. Вид жизненного цикла товара, характеризующийся быстрым ростом и падением популярности, - это...

- А) традиционный цикл
- В) увлечение
- С) провал
- Д) мода

34. Целевые сегменты рынка представлены на схеме закрашенными областями; стратегия позиционирования, которую целесообразно применить фирме, - это ... маркетинг

- А) выборочный
- В) массовый
- С) дифференцированный
- О) концентрированный

35. Книжный магазин колледжа, собирая информацию об отношении студентов к предлагаемым им товарам и услугам, воспользуется исследованием в форме...

- А) наблюдения
- В) опроса
- С) эксперимента
- Д) панели

36. Инструмент стимулирования сбыта, который является наиболее подходящим, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, приобретаемые регулярно, - это ...

- А) специальные купоны на упаковке
- В) распространение бесплатных купонов в каждую дверь
- С) бесплатные образцы
- О) демонстрация образцов товаров

Ответы к тестам:

Номер тестового вопроса	Ответы
1	С
2	Д
3	А
4	А
5	125
6	В
7	В
8	В
9	Д
10	А
11	В

12	В
13	А
14	В
15	А
16	С
17	В
18	С
19	А
20	С
21	А
22	В
23	С
24	А
25	В
26	А
27	А
28	С
29	В
30	С
31	В
32	А
33	В
34	А
35	А
36	С

№	Показатели сформированности компетенции	ФОС текущего контроля (тестовые задания)
1.	31(ОПК-4)	1-36
2.	32(ОПК-4)	1-36
3.	33(ОПК-4)	1-36
4.	34(ОПК-4)	1-27
5.	35(ОПК-4)	20-30

7.1.2 Задания для оценки умений

7.1.2.1. Примерные темы сообщений (ОПК-4)

Сообщения (устная форма) позволяет глубже ознакомиться с отдельными, наиболее важными и интересными процессами, осмыслить, увидеть их сложность и особенности.

1. Основные представители и школы формирования маркетинговой концепции.
2. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы.
3. Основные виды маркетинга. Виды маркетинга по территориям охвата.
4. Основные виды маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от спроса.
5. Маркетинг, ориентированный на продукт. Маркетинг, ориентированный на потребителя.
6. Маркетинговое исследование: структура, схема, этапы, объекты и субъекты.
7. Маркетинговое исследование товара. Задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели, их определяющие.
8. Изучение и анализ факторов внешней макро и микросреды.
9. Основные показатели анализа условий рынка. Составление прогноза развития рынка.
10. Основные направления и структура маркетингового анализа потребителей.
11. Методы исследования мотивации.
12. Оценка конкурентных возможностей фирмы. Изучение форм и методов коммерческой и маркетинговой работы фирмы.

13. Сегментация рынка: цель, механизм и этапы осуществления.
14. Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта.
15. Формирование стратегии по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам.
16. Основные направления маркетинговой стратегии.
17. Основные методы построения маркетинговых стратегий.
18. Разработка торговых марок. Добавленная ценность торговой марки.
19. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики.
20. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта.
21. Основные этапы планирования сбытовой политики.
22. Основные направления коммуникационной политики: реклама, publicrelations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.

№	Показатели сформированности компетенции	ФОС текущего контроля (тематика сообщений)
1	У1(ОПК-4)	1-12
2	У2(ОПК-4)	15, 16, 17
3	У3(ОПК-4)	1-22
4	У4(ОПК-4)	1-22
5	У5(ОПК-4)	10-20

7.1.2.2. Темы рефератов (ОПК-4)

1. Особенности применения концепции маркетинга в РФ.
2. Планирование ассортимента розничной точки.
3. Факторы, учитываемые при разработке упаковки.
4. Лояльность покупателя. Программы лояльности.
5. Влияние спроса и предложения на цену товара.
6. Ценовые войны.
7. Сервис как важнейшая составляющая товарной политики.
8. Стратегии позиционирования.
9. Особенности товарной политики в сфере услуг.
10. Маркетинг товаров промышленного назначения.
11. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде.
12. Направления и особенности маркетинговых исследований рынка продукции промышленного назначения.
13. Промо-акции: особенности проведения
14. Мерчандайзинг сети розничных магазинов
15. Медиапланирование.
16. Сетевой маркетинг.
17. Особенности организации маркетинговой деятельности в малом бизнесе.
18. Рекламная кампания.
19. Социальная реклама.
20. Этические аспекты рекламы.
21. Маркетинг в сфере образования.
22. Личная продажа. Задачи торгового персонала.
23. Управление маркетинговой деятельностью.
24. Стратегии маркетинга.
25. Контроль в маркетинге.

№	Показатели сформированности компетенции	ФОС текущего контроля (тематика рефератов)
---	---	--

1	У1(ОПК-4)	1-18
2	У2(ОПК-4)	18, 19, 20
3	У3(ОПК-4)	1-25
4	У4(ОПК-4)	1-25
5	У5(ОПК-4)	11-22

7.1.2.3. Примерная тематика презентаций (ОПК-4)

Презентация – набор слайдов в Power Point. Выступление по презентации не требуется и оценивается дополнительно.

Преподаватель каждый раз выбирает самостоятельно количество слайдов (в зависимости от количества учебных часов по дисциплине) от 10 слайдов и до 30 по одной проблематике.

Название документа – ФИО студента (Иванов И.П.ppt);

Первый слайд – тема презентации, далее – сам материал. План, актуальность темы, введение, заключение и список литературы не являются составной частью презентации и делаются студентом по собственному желанию.

Презентация в обязательном порядке включает следующие элементы:

- картинки и фото;
- графические элементы;
- классификации;
- таблицы;
- логические цепочки;
- схемы;
- выводы.

Ссылка при цитировании на источник в презентации обязательна. Все данные должны быть сопровождены годами.

Тематика презентационного (тематического) проекта.

1. Маркетинговая деятельность компании _____ (на примере).
2. Маркетинговая информация: источники, критерии оценки.
3. Сегментация рынка. Стратегии сегментации.
4. Позиционирование: цели, принципы, методы и инструменты.
5. Товарная политика, ее сущность, содержание, субъекты и объекты.
6. Торговая марка. Виды марок.
7. Упаковка товара: понятие, виды и выполняемые функции.
8. Ценовая политика, ее сущность, содержание, субъекты и объекты.
9. Методы ценообразования.
10. Система ФОССТИС в маркетинге.
11. Маркетинговые коммуникации: понятие, система.
12. Брендинг: понятие, содержание, структура.
13. Прямой маркетинг.
14. Партизанский маркетинг.
15. Вирусный маркетинг.
16. Интернет маркетинг.
17. Бенчмаркетинг.
18. Аромамаркетинг.
19. Нейромаркетинг.
20. Event – маркетинг (событийный маркетинг).
21. Маркетинг в сфере B2C.
22. Маркетинг в сфере B2B.
23. Особенности и развитие мобильного маркетинга.
24. Реклама: цели, задачи, функции.

25. ТВ – реклама.
26. Наружная реклама.
27. Реклама на радио.
28. Интернет – реклама.
29. Реклама в прессе.
30. Product – placement: принципы и технологии.
31. Рекламная компания фирмы: организация, планирование и проведение.
32. Понятие «PR», направления деятельности, методы, средства.
33. Мерчендайзинг: понятие и приемы.
34. Маркетинговая служба на предприятии: правила создания.
35. Маркетинг образовательных услуг.
36. Маркетинг на рынке финансовых услуг.
37. Маркетинг услуг в сферах отдыха и развлечений (по выбору).
38. Программы лояльности в маркетинге фирмы (на примере).
39. ATL технологии в продвижении товаров и услуг.
40. BTL технологии в продвижении товаров и услуг
41. Маркетинговое планирование.
42. Рекламная деятельности в финансовом бизнесе.
43. Рекламная деятельности в страховом бизнесе.
44. Банковский маркетинг.
45. Планирование проведения промо – акций в регионах.

№	Показатели сформированности компетенции	ФОС текущего контроля (тематика презентаций)
1	У1(ОПК-4)	1-20
2	У2(ОПК-4)	21-38
3	У3(ОПК-4)	1-45
4	У4(ОПК-4)	1-45
5	У5(ОПК-4)	10-36

7.1.3 Задания для оценки навыков, владений, опыта деятельности

7.1.3.1 Задачи по дисциплине (ОПК-4)

Вариант 1.

1. Перечислите основные разделы маркетингового плана организации.
2. Назовите основные виды маркетинга.

Практическое задание:

Укажите структуру и создайте матрицу SWOT анализа.

Вариант 2.

1. Перечислите основные методы маркетинговых исследований.
2. Охарактеризуйте основные функции маркетинга.

Практическое задание:

1. От лица владельца торговой точки составьте анкету для проведения маркетингового исследования. Перед владельцем встала проблема снижения объема продаж товара. Цель опроса - выявление предпочтений покупателей по ассортименту и цене.

Вариант 3.

Научное предприятие необходимо получить инвестиции от частного инвестора на разработку, сертификацию, апробацию и выпуск нового технологически сложного продукта (например, устройство по уничтожению колорадского жука, или летательный аппарат – одноместный вертолет). Составьте маркетинговое обоснование привлекательности нового продукта для определенного сегмента рынка, оцените емкость этого рынка, наличие и положение конкурентов на рынке с аналогичным продуктом (продуктом заменителем), определите наиболее эффективные каналы сбыта продукции и разработайте мероприятия по выходу с новым продуктом на рынок.

Для проведения диагностики рынка рекомендуется определить число возможных сегментов, емкость каждого сегмента рынка, число конкурентов на каждом сегменте, их доля в сегменте, стоимость единицы продукции у конкурентов. Полученные данные следует представить в форме таблицы 1.

Результаты диагностики рынка

Сегменты	Емкость рынка (тыс. единиц)	Число конкурентов в сегменте	Их доля в сегменте рынка, %	Цена за ед., тыс. руб.
1				
2				
3				

При определении наиболее подходящего сегмента рекомендуется определить возможный объем сбыта для представленных сегментов исходя из свободной доли рынка и имеющейся емкости по каждому сегменту в отдельности. Затем, ориентируясь на производственную мощность предприятия, выбрать соответствующий сегмент рынка и рассчитать прибыль. Решение следует представлять в форме таблицы 2.

Таблица 2

Сегменты	Возможная доля предприятия в сегменте рынка, %	Свободная емкость рынка (тыс. единиц)	Прибыль (тыс. руб.)
1			
2			
3			

Для анализа конкурентного положения фирмы и ее конкурента необходимо определить долю, занимаемую конкурентом на рынке, и темпы роста рынка для конкурента и спрогнозировать возможные темпы роста рынка для вашей продукции и долю рынка, которую вы стремитесь отвоевать у конкурента. Данные следует представить в форме таблицы 3.

Таблица 3

Анализ конкурентного положения фирмы и ее конкурента

Характеристики конкурентного положения	Сегодня		Завтра	
	фирма	конкурент	фирма	конкурент
Доля рынка, %				
Темпы роста рынка, %				

Затем необходимо построить матрицу БКГ и проанализировать положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентом и дать рекомендации по ее стратегическому развитию.

Для построения матрицы БКГ необходимо по оси X отложить долю фирмы на рынке (в %), а по оси Y – темпы роста рынка (в %).

Для определения наиболее эффективного канала распределения продукции ответьте на следующие вопросы:

- Уникальность / универсальность продукта
- Новизна рынка
- Количество потенциальных потребителей продукта
- Географическое размещение этих потребителей
- Частота покупки продукта
- Потребность в дополнительном сопровождении продукта, необходимость послепродажного обслуживания и пр.

При разработке сценария проведения рекламной кампании по выводу новой продукции на рынок придерживайтесь следующего плана:

- Сформулируйте цели и задачи рекламной кампании
- Разработайте товарный знак или бренд, который будете рекламировать
- Дайте характеристику нового продукта, опишите способы его применения, выгоды для покупателя
- Выделите целевую аудиторию
- Обоснуйте выбор использованных форм и видов рекламы
- Разработайте несколько вариантов рекламного слогана
- Составьте план рекламной кампании (6-8 мероприятий)

Вариант 4.

От лица владельца издательского дома составьте анкету (опросный лист) для проведения маркетингового исследования сбытовых агентов, занимающихся распространением литературы по книжным магазинам. Цель опроса – выявление предпочтений владельцев магазинов / покупателей по ассортименту и цене книжной продукции, и прогнозирования будущего спроса на новый вид продукции: дорогая серия энциклопедий, серия популярной беллетристики (детективы, любовные романы, эзотерическая литература), учебная литература по экономике, экологии.

Структура анкеты обычно включает в себя вопросы различных типов:

- Открытый вопрос, например:

Вопросы к экзамену (ОПК-4)

1. Маркетинг: сущность, содержание, субъекты и объекты.
2. Основные понятия маркетинга.
3. Основные функции и принципы маркетинга.
4. Маркетинговая деятельность: цели, задачи, средства.
5. Основные концепции маркетинга.
6. Управление маркетинговой деятельностью.
7. Система и комплекс маркетинга (Комплекс 4P, 7P, 4S).
8. Маркетинговые исследования.
9. Маркетинговая информационная система: сущность и содержание.
10. Первичные и вторичные данные в маркетинге.
11. Качественные методы сбора и анализа первичных данных.
12. Количественные методы сбора и анализа первичных данных.
13. Mix – методики сбора и анализа первичных данных.
14. Анкетирование, виды анкет. Открытые и закрытые вопросы.
15. Этапы проведения маркетинговых исследований.
16. Рынок в маркетинге. Виды рынков, конъюктура рынка.
17. Сегментация: понятие, содержание, цели и виды.
18. Основные критерии и принципы сегментации.
19. Стратегии сегментации.
20. Этапы сегментации. Модели целевых рынков.
21. Позиционирование: цели, принципы, методы и инструменты.
22. Понятие товара в маркетинге. Формула ценности товара.
23. Классификация товаров.
24. Товарная политика, ее сущность, содержание, субъекты и объекты.
25. Товарный ассортимент и номенклатура.
26. Многоуровневая модель восприятия товара.
27. Понятие жизненного цикла товара.
28. Метод «Точка безубыточности товара»
29. Процесс разработка новых товаров.
30. Методы разработки новых товаров.
31. Торговая марка. Виды марок.
32. Упаковка товара: понятие, виды и выполняемые функции.
33. Ценовая политика, ее сущность, содержание, субъекты и объекты.
34. Затратные методы ценообразования.
35. Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов.
36. Методы ценообразования, ориентированные на покупателей.
37. Параметрические методы ценообразования.
38. Установление окончательной цены.
39. Система продвижения в маркетинге.
40. Маркетинг в финансовой сфере

№	Показатели сформированности компетенции	ФОС промежуточного контроля (вопросы к экзамену)
1	31(ОПК-4)	1-40
2	32(ОПК-4)	1-40
3	33(ОПК-4)	1-40
4	34(ОПК-4)	1-40
5	35(ОПК-4)	1-40

7.2.2.Задания для оценки умений.

В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы

(раздел 6.2)

7.2.3. Задания для оценки навыков, владений, опыта деятельности

В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3).

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Литература

а) Основная

1. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>

2. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html>

б) Дополнительная

1. Маслова Т.Д., Божук С.Г. Маркетинг: Учебник. – СПб: Питер, 2007. (Гриф МО)
2. Курс по маркетингу [Электронный ресурс] / . — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Сибирское университетское издательство, Норматика, 2016. — 185 с. — 978-5-4374-0249-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65200.html>
3. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: Лицензионное программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows 7 Pro, офисный пакет программ Microsoft Office Professional Plus 2010, офисный пакет программ Microsoft Office Professional Plus 2007, антивирусная программа Dr. Web Desktop Security Suite, архиватор 7-zip, аудиопроигрыватель AIMP, просмотр изображений FastStone Image Viewer, ПО для чтения файлов формата PDF Adobe Acrobat Reader, ПО для сканирования документов NAPS2, ПО для записи видео и проведения видеотрансляций OBS Studio, ПО для удалённого администрирования Aspiа, электронно-библиотечная система IPRBooks, электронно-библиотечная система Юрайт, версия 1С для использования типовых конфигураций в учебных целях: 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, правовой справочник Гарант Аэро, правовой справочник Гарант Аэро, онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент

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

1. ЭБС IPRbooks (АйПиАрбукс) <http://www.iprbookshop.ru>
2. Информационно-справочный портал о маркетинге <http://www.4p.ru>
3. Российская государственная публичная библиотека <http://elibrary.rsl.ru/>
4. Информационно-правовой портал «Гарант» www.garant.ru
5. Информационно-правовой портал «КонсультантПлюс» www.consultant.ru
6. Российская государственная публичная библиотека <http://elibrary.rsl.ru/>

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение данной учебной дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн, «Положением о порядке обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным приказом ректора от 6 ноября 2015 года №60/о, «Положением о службе инклюзивного образования и психологической помощи» АНО ВО «Российский новый университет» от 20 мая 2016 года № 187/о.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом их индивидуальных психофизиологических особенностей и специфики приема передачи учебной информации.

С обучающимися по индивидуальному плану и индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Ауд.310

Специализированная мебель:

- столы студенческие;
- стулья студенческие;
- стол для преподавателя;
- стул для преподавателя;
- доска (меловая);
- маркерная доска (переносная).

Технические средства обучения:

- проектор (портативный);
- ноутбук для преподавателя с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза;
- веб-камера;
- экран (переносной);
- колонки;
- микрофон.

Специализированное оборудование:
наглядные пособия (плакаты)

Автор (составитель): доцент Д.В. Шукин



(подпись)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Для подготовки бакалавров по направлению 38.03.01 «Экономика»
(профиль «Финансы и кредит»)

Цели освоения дисциплины: формирование знаний и понимания функционирования маркетинга в рыночных условиях, умений творчески применять полученные знания в сфере будущей профессиональной деятельности. Для достижения цели необходимо решить следующие задачи.

Компетенции студента, формируемые в результате освоения дисциплины: ОПК-4.

Ожидаемые результаты

В результате освоения компетенций студент должен:

Знать: роль маркетинга в управлении фирмой; принципы, задачи и функции маркетинга; направления проведения маркетинговых исследований; основные составляющие комплексмаркетинга;

Уметь: определять состояние факторов маркетинговой среды и их влияние на маркетинговые возможности предприятия; самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу; комплексно оценивать маркетинговую деятельность предприятия, проводить укрупненные расчеты затрат на проведение маркетинговых мероприятий, определять их эффективность.

Владеть: навыками анализа и организации маркетинговой деятельности на предприятии; методами проведения маркетинговых исследований; методами оценки эффективности коммуникационных мероприятий.

Содержание дисциплины:

Социально-экономические основы маркетинга. Стратегическое управление маркетингом. Разделы плана маркетинга. Разработка бюджета маркетинга. Маркетинговая среда организации: микросреда и макросреда. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. Сущность мотивации и поведения потребителей. Теоретические концепции мотивации. Модель покупательского поведения. Существующие характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Особенности рынка организаций. Факторы, влияющие на покупателей. Принятие решений о закупках. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений. Методы закупок. Маркетинговые исследования и информация. Сегментирование рынка. Товары, товарные марки, упаковка и услуги. Установление цен на товары. Проблемы и условия ценообразования. Факторы ценообразования. Методы ценообразования. Распределение товаров и товародвижение. Розничная и оптовая торговля. Маркетинговая коммуникация. Комплекс

год начала подготовки 2019

стимулирования. Бюджет стимулирования. Реклама и стимулирование сбыта. Международный маркетинг.

Лист внесения изменений в рабочую программу учебной дисциплины «Маркетинг»

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на 2020/2021 учебный год.
Протокол № 1 заседания кафедры ПЭ от «03» сентября 2020 г.

1. Актуализация перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины на 2020-2021 учебный год.

1.1.Пункт 8.1. Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450037>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450620>
3. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450051>

1.2.Пункт 8.2.Дополнительная литература

1. Курс по маркетингу [Электронный ресурс] / . — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Сибирское университетское издательство, Норматика, 2016. — 185 с. — 978-5-4374-0249-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65200.html>
2. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>



год начала подготовки 2019

Зав. кафедрой

_____ /Преснякова Д.В./