

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

Филиал РГГУ в г. Домодедово

Кафедра экономико-управленческих дисциплин

Б1.О.07 МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Направленность (профиль) «Менеджмент организации»
Уровень высшего образования «бакалавриат»

Форма обучения очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Маркетинг
Рабочая программа дисциплины
Составитель:
к.э.н., доцент Жарская З.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры экономико-управленческих дисциплин
№ 12 от 08.06.2021 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» является частью основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Цель освоения учебной дисциплины: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности, подготовить выпускника, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть понятия и содержания маркетинга с точки зрения корпоративных целей бизнеса с учетом интересов потребителей товаров и услуг;
- обзор вопросов определения целевых рынков, сегментации, моделирования потребительского поведения, выбора конкурентного преимущества;
- изучить инструментарий маркетинга - товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации;
- исследовать проблемы функционирования маркетинга на предприятии;
- проанализировать особенности использования маркетинга в различных отраслях экономики.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1 Понимает экономические законы и их проявления в различных областях жизнедеятельности	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание структуры проблемной ситуации, факторы, определяющие структуру проблемы, - понятие организационных и управленческих условий разрешения проблемных ситуаций, - понятие и содержание социальной ответственности менеджера. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - определять структуру проблемы, - выделять постоянные и переменные факторы проблемной ситуации, - применять организационные и управленческие методы разрешения проблемных ситуаций, - формировать содержание

		<p>социальной ответственности руководителя.</p> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами определения структуры проблемной ситуации, - организационными и управленческими методами уточнения и разрешения проблемной ситуации, - методами определения социальной ответственности, а также методами её управления (снижения)
<p>ПК-1 Способен разрабатывать отдельные функциональные направления управления рисками</p>	<p>ПК-1.1 Организует и проводит анализ и оценку рисков</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные модели и методы, используемые в процессе разработки управленческих решений; - разработку и выбор управленческих решений в условиях неопределенности и риска; - особенности принятия управленческих решений в различных областях экономики и сферах деятельности предприятий; - социально-экономические аспекты принятия и реализации управленческих решений. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять прогнозирование возникновения конфликтов и разрабатывать меры по их предупреждению в процессе подготовки управленческих решений; - рассчитывать экономическую эффективность при принятии решений. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - технологией обобщения и анализа информации, постановкой цели и выбором альтернативных путей её достижения; - методами разработки,

		внедрения и контроля управленческих решений.
	ПК-1.2 Разрабатывает мероприятия по управлению рисками	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач - социальные и экономические условия осуществления предпринимательской деятельности - структуру рынков и конкурентную среду отрасли <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски - оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности - выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - способностями работать в коллективе - способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений
	ПК-1.3 Осуществляет контроль за мероприятиями по управлению рисками	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей профессиональной деятельности - нормативные документы, регламентирующие профессиональную деятельность - требования нормативных

		<p>документов</p> <ul style="list-style-type: none"> - способы удовлетворения потребностей покупателей <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности - выявлять и удовлетворять потребности покупателей - анализировать информацию <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами изучения и анализа нормативной документации - общеправовыми знаниями в различных сферах деятельности
--	--	--

1.3. Место учебной дисциплины в структуре основной программы высшего образования

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части дисциплин подготовки студентов по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Маркетинг» логически и содержательно в той или иной степени связан с «Микроэкономикой», знание которой необходимо для того, чтобы отслеживать появление новых этапов развития, оценивать их эффективность.

«Маркетинг» тесно связан с «Философией», в рамках которой более детально рассматривается взаимосвязь экономики и потребностей, взаимодействия людей.

«Статистика» особенно необходима при анализе и оценке изменения рыночной среды и закономерностей поведения хозяйствующих субъектов.

«Маркетинг» для таких дисциплин, как «Коммерческая деятельность», «Управление продажами», «Основы брендинга» и других, так как позволяет проводить анализ системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне.

2. Структура дисциплины

Для очной формы обучения набор 2021

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачетные единицы, 190 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч, самостоятельная работа обучающихся 48 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			Контактная		Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Практические занятия			
1	Понятие и сущность маркетинга. Цели и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга.	4	2	1		6	Вводная лекция Консультационная работа преподавателя
2	Окружающая среда маркетинга.	4	1	2		5	Дискуссия Круглый стол
3	Организация маркетинга на фирме.	4	2	2		5	Тестирование
4	Комплексное изучение рынка.	4	2	2		5	Оценка выполнения практического задания
5	Сегментирование рынка	4	1	1		5	Дискуссия
6	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	4	2	2		6	Выполнение практических заданий
7	Изучение покупательского поведения потребителей.	4	2	1		5	Тестирование
8	Товарная политика фирмы. Торговые марки и товарные знаки (брендинг)	4	1	1		5	Доклады
9	Ценообразование и ценовая политика фирмы	4	1	2		6	Оценка выполнения практического задания Проверочная работа
	Зачет с оценкой	4					
	Итог за семестр	4	14	14		48	
10	Политика товародвижения и организация сбыта	5	2	3		6	Развернутая беседа

11	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке.	5	2	2		6	Круглый стол
12	Стратегический маркетинг.	5	2	3		6	Тестирование
13	Международный маркетинг.	5	2	3		6	Оценка выполнения практического задания
14	Маркетинг на рынке товаров промышленного назначения.	5	2	3		6	Лекция-визуализация Дискуссия
15	Маркетинг в агропромышленном комплексе.	5	2	3		6	Выполнение практических заданий
16	Банковский маркетинг.	5	1	3		6	Практическое занятие - развернутая беседа с обсуждением доклада
17	Туристический маркетинг	5	2	3		6	Лекция с разбором конкретных ситуаций
18	Маркетинг образовательных услуг.	5	1	3		6	Проверочная работа
	Экзамен	5			18		Экзамен по билетам
	Итог за семестр	5	16	26	18	54	
	Итого:		30	40	18	102	

Для очно-заочной формы обучения набор 2021

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 60 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			Контактная		Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Практические занятия			
1	Понятие и сущность маркетинга. Цели и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга.	4	0,5	1,25		7	Вводная лекция Консультационная работа преподавателя
2	Окружающая среда маркетинга.	4	0,75	1		7	Дискуссия Круглый стол
3	Организация маркетинга на фирме.	4	0,5	1,25		6	Тестирование
4	Комплексное изучение рынка.	4	0,75	1		7	Оценка выполнения практического задания
5	Сегментирование рынка	4	0,75	1		6	Дискуссия
6	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	4	0,5	1,25		7	Выполнение практических заданий
7	Изучение покупательского поведения потребителей.	4	0,75	1		7	Тестирование
8	Товарная политика фирмы. Торговые марки и товарные знаки (брендинг)	4	0,75	1		6	Доклады
9	Ценообразование и ценовая политика фирмы	4	0,75	1,25		7	Оценка выполнения практического задания Проверочная работа
	Зачет с оценкой	4					
	Итог за семестр	4	6	10		60	
10	Политика товародвижения и организация сбыта	5	1,25	1,5			Развернутая беседа
11	Комплексе маркетинговых	5	1	2			Круглый стол

	коммуникаций и продвижение товаров на рынке.						
12	Стратегический маркетинг.	5	1	2			Тестирование
13	Международный маркетинг.	5	1	2			Оценка выполнения практического задания
14	Маркетинг на рынке товаров промышленного назначения.	5	1,25	1,5			Лекция-визуализация Дискуссия
15	Маркетинг в агропромышленном комплексе.	5	1,25	1,5			Выполнение практических заданий
16	Банковский маркетинг.	5	1	2			Практическое занятие - развернутая беседа с обсуждением доклада
17	Туристический маркетинг	5	1,25	1,5			Лекция с разбором конкретных ситуаций
18	Маркетинг образовательных услуг.	5	1	2			Проверочная работа
	Экзамен	5			18		Экзамен по билетам
	Итог за семестр	5	10	14	18	72	
	Итого:		16	24	18	132	9

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Понятие и сущность маркетинга. Цели и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга.	<p>Возникновение маркетинга. Базовые термины маркетинга: нужды, потребности, спрос, обмен, сделка, рынок. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные этапы становления и развития маркетинга. Основные концепции управления маркетингом: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, чистого маркетинга, маркетинга-микс, стратегического маркетинга, социально-этического маркетинга, индивидуального маркетинга, партнерских отношений.</p> <p>Состав комплекса маркетинга-микс «4Р», расширенный комплекс маркетинга «7Р».</p> <p>Цели и задачи маркетинговой деятельности. Субъект и объект маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, стимулирующая,</p>

		управления и контроля. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России.
2.	Окружающая среда маркетинга.	<p>Понятие окружающей среды маркетинга. Структура окружающей маркетинговой среды фирмы: микро- и макро- среда. Основные элементы микро- и макро- окружение фирмы. Особенности окружающей маркетинговой среды в России.</p> <p>Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Контролируемые факторы, управляемые руководством фирмы и факторы, управляемые службой маркетинга. Изучение и учет в деятельности фирмы неконтролируемых факторов маркетинговой среды.</p> <p>Анализ окружающей маркетинговой среды при помощи методов SWOT- и STEP-анализа.</p>
3.	Организация маркетинга на фирме.	<p>Организация службы маркетинга на фирме. Традиционные организационные структуры управления службой маркетинга (линейные, функциональные, штабные) и современные организационные структуры управления службой маркетинга (продуктовые; рыночные: ориентированные по регионам и по покупателям; комбинированные; программно-целевые; сетевые).</p> <p>Организация маркетинговой деятельности. Положение о службе маркетинга организации. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Задачи, права, обязанности и ответственность директора по маркетингу. Взаимосвязь функций маркетинга с другими основными функциями на фирме. Проблемы внедрения маркетинга в практику работы фирмы.</p>
4.	Комплексное изучение рынка.	<p>Основные направления исследований в маркетинге. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований.</p> <p>Комплекс рыночных исследований. Изучение структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение основных рыночных показателей: емкости рынка, доли рынка, относительной доли рынка, деловой активности рынка.</p> <p>Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения. Виды спроса: эластичный, неэластичный, единичной эластичности, совершенно эластичный и совершенно неэластичный. Состояния спроса: негативный, низкий, потенциальный, колеблющийся, снижающийся, полный, чрезмерный, иррациональный; и соответствующие им типы маркетинга.</p> <p>Изучение конкуренции. Понятие конкуренции, виды конкуренции. Маркетинговая классификация конкуренции: видовая, предметная, ценовая, неценовая, добросовестная, недобросовестная. Формы конкурентной борьбы. Понятие конкурентоспособности товара и фирмы. Анализ</p>

		конкурентоспособности товаров и фирм на рынке. Методы расчета показателей конкурентоспособности.
5.	Сегментирование рынка	<p>Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Последовательность этапов процедуры сегментирования.</p> <p>Основные принципы сегментации рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и другие. Особенности сегментирования рынка потребительских товаров, рынка средств производства и других рынков. Критерии сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента, существенность сегмента, прибыльность сегмента, эффективность работы на данном сегменте, совместимость с основными конкурентами и др.</p> <p>Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга.</p> <p>Позиционирование товаров на рынке. Критерии позиционирования: цена-качество, характеристики продукта, принадлежность продукта к определенной категории, имидж организации, личность потребителя и др. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ.</p>
6.	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	<p>Сущность и значение маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная. Источники маркетинговой информации: внешние и внутренние. Методы получения и анализа маркетинговой информации.</p> <p>Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы. Вспомогательные информационные системы: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей информации, система маркетинговых исследований и система анализа маркетинговых данных.</p> <p>Маркетинговые исследования, их цели и задачи. Методы маркетинговых исследований. Виды и назначение маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Этапы и структура маркетинговых исследований. Разработка плана маркетинговых исследований. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании.</p> <p>Бенчмаркинг, как эффективное направление маркетинговых исследований. Понятие и сущность бенчмаркинга. Цели и задачи бенчмаркинга. Проведение бенчмаркинг-исследований.</p>
7.	Изучение покупательского поведения потребителей.	<p>Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Основные характеристики покупателей. Система личных потребностей потребителей: абсолютные и относительные. Методы измерения и оценки потребностей: теории мотивации З.Фрейда,</p>

		<p>А.Маслоу; теории предельной полезности У.Джеванса, Л.Вальраса, К.Менгера, Э.Бем-Баверка; теории рационального поведения С.Г. Струмилина, В.С.Немчинова.</p> <p>Потребитель и комплекс «4С»: потребительская ценность, затраты потребителя, удобство приобретения, коммуникации. Факторы, влияющие на поведение потребителей: факторы культурного уровня, факторы социального порядка, факторы личного порядка, факторы психологического порядка.</p> <p>Моделирование покупательского поведения. Модели «черного ящика потребителя», принятия решения о покупке. Формы воздействия на принятие решения о покупке.</p> <p>Права потребителей и их защита в современном обществе. Движение консьюмеризма. Законодательство о защите прав потребителя.</p>
8.	Товарная политика фирмы. Торговые марки и товарные знаки (брендинг)	<p>Содержание и основные направления товарной политики в организации. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Услуги – особый вид товара. Классификация услуг.</p> <p>Формирование товарного ассортимента и управление им. Понятие товарной линии и товарной номенклатуры. Основные характеристики товарной номенклатуры: широта, глубина, насыщенность, гармоничность.</p> <p>Понятие нового товара в маркетинге. Разработка нового товара, основные этапы создания нового товара. Освоение рынка новыми товарами.</p> <p>Жизненный цикл товара (ЖЦТ), основные этапы (стадии) ЖЦТ. Разновидности кривых ЖЦТ. Стратегии маркетинга, используемые на разных стадиях жизненного цикла товаров. Построение и использование матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ).</p> <p>Качество и конкурентоспособность товаров. Основные показатели качества товаров. Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.</p> <p>Понятия «торговая марка», «марочное название», «марочный знак (эмблема)», «товарный знак», «знак обслуживания», «авторское право», «бренд». Законодательство РФ о товарных знаках и знаках обслуживания. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля.</p> <p>Марочная политика организации. Основные этапы формирования бренда.</p> <p>Франчайзинг и особенности его применения в коммерческо-хозяйственной деятельности</p>

		<p>организаций.</p> <p>Упаковка: понятие, назначение. Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки. Маркировка товаров: Этикетки и ярлыки.</p>
9.	Ценообразование и ценовая политика фирмы	<p>Сущность цены, понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен. Основные ценообразующие факторы и показатели. Функции цен. Государственное регулирование цен.</p> <p>Спрос, предложение и цены. Ценовая эластичность спроса. Анализ цен на рынке.</p> <p>Последовательность и методы расчета цен. Исходная цена продукта. Структура цены. Расчет цены продажи.</p> <p>Методы учета затрат. Анализ безубыточности; взаимосвязь между объемом продаж, себестоимостью и прибылью.</p> <p>Ценовая политика фирмы: основные направления и виды ценовых стратегий. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики.</p> <p>Адаптация цен, виды ценовой адаптации. Виды скидок и надбавок, условия их применения. Поведение фирмы в сфере ценообразования в зависимости от ситуации на рынке.</p>
10.	Политика товародвижения и организация сбыта.	<p>Понятия товародвижения и сбыта. Каналы распределения: их функции и структура. Основные характеристики каналов распределения: длина и ширина. Стратегии распределения с точки зрения числа посредников: интенсивное распределение, исключительное распределение, селективное распределение.</p> <p>Выбор, построение и управление каналами сбыта. Вертикальные (корпоративные, административные, договорные), горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.</p> <p>Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников: агенты, брокеры, дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, консигнаторы, джобберы и др. Розничная торговля в рыночной экономике. Разновидности предприятий розничной торговли. Состав и структура розничного товарооборота.</p> <p>Логистика в маркетинге. Цель, задачи и функции логистики.</p> <p>Маркетинг закупок. Стратегии закупок. Маркетинг продаж. Организация продаж. Прямой маркетинг.</p>
11.	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке.	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, личные продажи.</p> <p>Сущность системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), ее задачи и методы.</p> <p>Общая характеристика рекламы, ее виды,</p>

		<p>функции, средства и носители. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности. Планирование и бюджет рекламы. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы. Приемы и методы стимулирования посредников, продавцов и покупателей.</p> <p>Мерчандайзинг, как форма маркетинговой работы в условиях товарного насыщения.</p> <p>Средства и методы публичных рилейшнз в маркетинге. Ярмарки и выставки: назначение и реклама.</p> <p>Личные продажи, их сущность и значение. Характеристики и требования, предъявляемые к продавцам.</p>
12.	Стратегический маркетинг.	<p>Предпосылки, принципы и черты стратегического маркетинга. Сущность стратегического маркетинга. Стратегическое маркетинговое планирование: определение миссии, стратегические цели, стратегический аудит; SWOT – анализ, анализ бизнес-портфеля, целей и стратегий.</p> <p>Построение и использование стратегических матриц. Матрица В.Ансоффа, модель М.Портера, матрица МакКинзи. Классификация и виды стратегий маркетинга.</p> <p>Бизнес – план фирмы. Место и значение плана маркетинга в структуре бизнес-плана.</p>
13.	Международный маркетинг.	<p>Особенности международного маркетинга. Формы организации международной деятельности. Маркетинговые исследования международных рынков. Сегментирование международного рынка.</p> <p>Планирование продукта при выходе на международный рынок. Стратегии планирования. Адаптации товаров на международных рынках.</p> <p>Продвижение товара на международных рынках.</p> <p>Ценообразование и определение цен во внешнеэкономических контрактах.</p>
14.	Маркетинг на рынке товаров промышленного назначения.	<p>Особенности рынка товаров промышленного назначения. Маркетинговые исследования рынка товаров промышленного назначения. Поведение потребителей товаров промышленного назначения. Ценообразование промышленных товаров. Продвижение и сбыт товаров промышленного назначения.</p>
15.	Маркетинг в агропромышленном комплексе.	<p>Особенности и функции агромаркетинга. Система агромаркетинговой информации. Система планирования агромаркетинга. Маркетинговые коммуникации на агропромышленном рынке.</p>
16.	Банковский маркетинг	<p>Характеристика банковского маркетинга. Особенности банковского маркетинга. Банковские услуги и их характеристики. Маркетинговые исследования в банковской сфере. Создание имиджа банка.</p>

		Продвижение банковских продуктов и услуг на рынке.
17.	Туристический маркетинг	Развитие туристического рынка в России и за рубежом. Сущность и содержание маркетинга в туризме. Туристические услуги и их разновидности. Методические подходы к расчетам цен на туристический продукт. Договорные операции на международном туристическом рынке. Договор франшизы.
18.	Маркетинг образовательных услуг	Сущность маркетинга в сфере образования. Понятие и отличительные черты образовательных услуг. Сегментирование рынка образовательных услуг. Ценообразование на рынке образовательных услуг. Товарная политика в сфере образовательных услуг. Маркетинговые коммуникации на рынке образовательных услуг.

4. Образовательные технологии

При реализации программы дисциплины «Маркетинг» используются различные образовательные технологии: аудиторные занятия проводятся в виде лекций и практических занятий. Лекции проводятся по типу проблемных лекций, лекций-визуализаций, лекций-дискуссий, лекций с применением техники обратной связи, лекций с разбором конкретных ситуаций.

На Практических занятиях, проводимых по типу занятие-дискуссия, занятие – круглый стол, занятие - развернутая беседа с обсуждением докладов, предусмотрено обсуждение основополагающих и наиболее сложных вопросов курса, заслушивание докладов. Темы практических занятий отражают последовательность изучения курса в соответствии с программой.

Самостоятельная работа студентов подразумевает подготовку докладов, самоконтроль, подготовку к тестированию, работу с нормативно-правовыми актами и информационными ресурсами. Для самостоятельной работы студентов подготовлены задания для самостоятельной работы, список источников и литературы

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга. Цели и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга.	Лекция №1	вводная лекция
		Практическое занятие №1	Практическое занятие - развернутая беседа с обсуждением доклада, дискуссия
2	Тема 2. Окружающая среда маркетинга.	Лекция №2	лекция-визуализация

3	Тема 3. Организация маркетинга на фирме.	Практическое занятие №2,3	Практическое занятие - развернутая беседа с обсуждением доклада, дискуссия
		Лекция №3	лекция-визуализация
4	Тема 4. Комплексное изучение рынка.	Практическое занятие № 4	Практическое занятие - развернутая беседа с обсуждением доклада, консультационная работа преподавателя
		Лекция №4	лекция с разбором конкретных ситуаций
5	Тема 5. Сегментирование рынка	Практическое занятие № 5	дискуссия консультационная работа преподавателя
		Лекция №5	лекция-визуализация
6	Тема 6. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	Практическое занятие № 6,7	дискуссия консультационная работа преподавателя
		Лекция №6	лекция-визуализация
7	Тема 7 Изучение покупательского поведения потребителей.	Практическое занятие № 8	консультационная работа преподавателя
		Лекция №7	лекция с разбором конкретных ситуаций
8	Тема 8. Товарная политика фирмы. Торговые марки и товарные знаки (брендинг)	Практическое занятие № 9	Практическое занятие - развернутая беседа с обсуждением доклада
		Лекция №8	проблемная лекция
9	Тема 9. Ценообразование и ценовая политика фирмы	Практическое занятие № 10,11	дискуссия консультационная работа преподавателя
		Лекция №9	лекция-визуализация
10	Тема 1. Политика товародвижения и организация сбыта.	Практическое занятие № 12	дискуссия
		Лекция №1	лекция с разбором конкретных ситуаций
		Практическое занятие № 1,2	Практическое занятие - развернутая беседа с обсуждением доклада

11	Тема 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке.	Лекция №2	лекция-визуализация
		Практическое занятие № 3,4,5	Практическое занятие - развернутая беседа с обсуждением доклада
12	Тема 3. Стратегический маркетинг.	Лекция № 3	лекция с разбором конкретных ситуаций Практическое занятие - развернутая беседа с обсуждением доклада
		Практическое занятие № 6,7	
13	Тема 4. Международный маркетинг.	Лекция № 4	проблемная лекция дискуссия консультационная работа преподавателя
		Практическое занятие № 8,9	
14	Тема 5. Маркетинг на рынке товаров промышленного назначения.	Лекция № 5	лекция-визуализация дискуссия
		Практическое занятие № 10, 11	
15	Тема 6. Маркетинг в агропромышленном комплексе.	Лекция № 6	лекция с разбором конкретных ситуаций
		Практическое занятие № 12, 13	
16	Тема 7. Банковский маркетинг.	Лекция № 7	Практическое занятие - развернутая беседа с обсуждением доклада лекция-визуализация
		Практическое занятие № 14,15	
17	Тема 8. Туристический маркетинг	Лекция № 8	Практическое занятие - развернутая беседа с обсуждением доклада
		Практическое занятие № 16, 17	
18	Тема 9. Маркетинг образовательных услуг.	Лекция № 9	лекция с разбором конкретных ситуаций
		Практическое занятие № 18, 19	

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Наименование темы	Наименование оценочного средства
1	УК-10.1	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга. Цели и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Тема 2. Окружающая среда маркетинга. Тема 3. Организация маркетинга на фирме.	Доклады Проверочная работа Тест Зачет с оценкой Экзамен
2	ПК-1.1	Тема 4. Комплексное изучение рынка. Тема 5. Сегментирование рынка Тема 6. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	Доклады Проверочная работа Тест

		Тема 7. Изучение покупательского поведения потребителей. Тема 8. Товарная политика фирмы. Торговые марки и товарные знаки (брендинг)	Зачет с оценкой Экзамен
3	ПК-1.2	Тема 9. Ценообразование и ценовая политика фирмы Тема 10. Политика товародвижения и организация сбыта. Тема 11. Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке. Тема 12. Стратегический маркетинг. Тема 13. Международный маркетинг.	Доклады Проверочная работа Тест Зачет с оценкой Экзамен
4	ПК-1.3	Тема 14. Маркетинг на рынке товаров промышленного назначения. Тема 15. Маркетинг в агропромышленном комплексе. Тема 16. Банковский маркетинг. Тема 17. Туристический маркетинг Тема 18. Маркетинг образовательных услуг.	Доклады Проверочная работа Тест Зачет с оценкой Экзамен

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Максимальное количество баллов за одну работу	Максимальное количество баллов всего
Посещение лекций	2	20
Участие в обсуждении теоретических вопросов на круглых столах	5	10
Подготовка и защита доклада	5	10
Тестирование	5	10
Проверочная работа	10	10
Всего за текущий контроль		60
Зачет		40
Итого за семестр		100

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/A,B	«отлично» / «зачтено (отлично)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне - «высокий».</p>
82-68/C	«хорошо» / «зачтено (хорошо)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне - «хороший».</p>
67-50/D,E	«удовлетворительно» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной</p>

	(удовлетворительно)» / «зачтено»	<p>аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне - «достаточный».</p>
49-0/F,FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные задания и вопросы для дискуссий и круглых столов

1. Стратегия и система маркетинга; их особенности в России.
2. Маркетинговая среда организации.
3. Марка и марочная политика фирмы.
4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
5. Управление ассортиментом.
6. Качество и конкурентоспособность товара.
7. Оценка конкурентоспособности товара.
8. Позиционирование товара на рынке.
9. Организация маркетинговых служб: основные требования к ним, принципы организации и их особенности.
10. Задачи и функции маркетинговых служб на предприятии.
11. Бюджет маркетинга.
12. Подходы к маркетинговому планированию.
13. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга.
14. Стратегии маркетинга: направления, разработка и ее этапы.
15. Маркетинговая стратегическая матрица (стратегическая решетка).
16. Понятие цены в маркетинге, их роль, функции.
17. Стимулирование сбыта: виды и средства.
18. Виды скидок и условия их применения.
19. Пропаганда и оценка ее эффективности.
20. Продвижение продукции на рынок.

21. Определение эффективности рекламы, ее цель.
22. Рекламная политика предприятия.
23. Организация оптовой и розничной торговли.
24. Логистика и маркетинг.
25. Международный маркетинг.
26. Методы маркетингового исследования при выходе на внешний рынок.
27. Основные проблемы в международном маркетинге.

Примерная тематика докладов

1. Методы формирования цен, факторы, влияющие на формирование цен.
2. Маркетинговый подход к ценообразованию. Ценовые стратегии.
3. Понятие сбытовой политики.
4. Уровни и цепочки канала товародвижения.
5. Роль и значение посредников в товародвижении, их виды.
6. Стимулирование сбыта: виды и средства.
7. Виды скидок и условия их применения.
8. Пропаганда и оценка ее эффективности.
9. Продвижение продукции на рынок.
10. Определение эффективности рекламы, ее цель.
11. Рекламная политика предприятия.
12. Организация оптовой и розничной торговли.
13. Логистика и маркетинг.
14. Международный маркетинг.
15. Методы маркетингового исследования при выходе на внешний рынок.
16. Основные проблемы в международном маркетинге.

Примерные вопросы для подготовки к проверочной работе

1. Целевой маркетинг: сегментирование, выбор ниши рынка, позиционирование.
2. Товар и товарная политика с точки зрения маркетинга.
3. Особенности инновационной политики предприятия с учетом маркетинга.
4. Политика маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара.
5. Роль товарного знака в продвижении товара.
6. Место и роль сервисного обслуживания и упаковки товара в товарной политике предприятия.
7. Политика маркетинга в продвижении товара.
8. Конкурентоспособность товара и ее оценка в маркетинге.
9. Маркетинговые службы на предприятии.
10. Маркетинговое планирование.
11. Стратегии в маркетинге.
12. Ценовая политика в системе маркетинга.
13. Цена и ценообразование в маркетинге.
14. Сбытовая политика предприятия.
15. Распределение продукции и процесс товародвижения.
16. Стимулирование сбыта: виды и методы.
17. Реклама и средства распределения.
18. Сетевой маркетинг.
19. Маркетинговые исследования международного рынка.
20. Международный маркетинг: особенности и осуществление.

Примерные тестовые задания

1. ТЕМА: Становление и развитие маркетинга.

1. Маркетинг представляет собой:
 - а) философию бизнеса;
 - б) тактику бизнеса;
 - в) методы бизнеса;
 - г) оценку бизнеса.
2. Исходными идеями маркетинга являются:
 - а) нужда, запросы, потребности, товар, обмен, сделка и рынок;
 - б) нужда, покупка, продажа;
 - в) потребности, сделка, домашнее хозяйство;
 - г) запросы, рынок, покупка.
3. Среда маркетинга не бывает:
 - а) внешней;
 - б) внутренней;
 - в) транснациональной;
 - г) интегрированной.
4. Маркетинг изучает:
 - а) производство предлагаемых к сбыту изделий;
 - б) общий уровень цен в условиях инфляции;
 - в) конъюнктуру рынка;
 - г) запросы и потребности потребителей.
5. С именем связано происхождение маркетинговой науки:
 - а) А. Маслоу;
 - б) Ф. Котлер;
 - в) З. Фрейд;
 - г) М. Портер.
6. Исходные положения, определяющие деятельность предприятия на рынке – это:
 - а) принципы;
 - б) концепции;
 - в) цели;
 - г) задачи.
7. Микро- и макросреда маркетинга являются составными частями:
 - а) внутренней среды;
 - б) внешней среды;
 - в) международной среды;
 - г) потребительской среды.
8. Маркетинг возник на рубеже:
 - а) 19 - 20 веков;
 - б) 20 - 21 веков;
 - в) 18 - 19 веков;
 - г) 17 - 18 веков.
9. Маркетинг широкое распространение получил в России:
 - а) с развитием рыночной экономики;
 - б) с 50-х годов двадцатого века;
 - в) при плановой экономике;
 - г) с 80-х годов XX века.
10. Становление и развитие маркетинга связано с возникновением его:
 - а) концепций;
 - б) принципов;
 - в) целей;
 - г) функций.
11. «В разное время людьми движут разные потребности» – определил:

- а) А. Маслоу;
- б) Ф. Котлер;
- в) З. Фрейд;
- г) М. Портер.

2. ТЕМА: Основные понятия маркетинга.

1. Управленческая функция маркетинга заключается в:

- а) планировании;
- б) исследовании рынка;
- в) сбыте продукции;
- г) менеджменте.

Основная цель маркетинга заключается в:

- а) удовлетворении потребностей потребителей;
- б) удовлетворении потребностей продавцов;
- в) удовлетворении потребностей руководства;
- г) удовлетворении потребностей продавцов и потребителей

3. Маркетинговая деятельность не является:

- а) методом менеджмента в области производства;
- б) инструментом для рыночных прогнозов;
- в) объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты;
- г) метод реализации идей.

4. К принципам маркетинга относится:

- а) учет требования рынка при планировании производства;
- б) воздействие на спрос;
- в) производство рекламной продукции;
- г) реализации услуг.

5. Типы маркетинга, соответствующие определенному состоянию спроса, определил:

- а) Ф. Котлер;
- б) А. Маслоу;
- в) Д. Риккардо;
- г) З. Фрейд.

6. К аналитической функции маркетинга относятся:

- а) исследования;
- б) реализация;
- в) закупка;
- г) сбыт.

7. Концепция управления маркетингом определяется как:

- а) философия бизнеса;
- б) тактика бизнеса;
- в) структура бизнеса;
- г) оценка бизнеса.

8. Функции маркетинга группируются:

- а) по трем блокам;
- б) по четырем блокам;
- в) по восьми блокам;
- г) по пяти блокам.

3. ТЕМА: Рынок и его особенности.

1. Конъюнктура рынка – это:

- а) процесс сегментирования;
- б) процесс позиционирования;
- в) соотношение спроса и предложения;

- г) изучение рынка и производства.
- 2. Сегмент рынка – это:
 - а) однородная совокупность потребителей;
 - б) однородная совокупность товаров;
 - в) однородная совокупность производителей;
 - г) однородная совокупность услуг.
- 3. Критерии оценки сегментов необходимы для:
 - а) определения емкости рынка;
 - б) обоснование целевого рынка;
 - в) формирования предложения для сегмента;
 - г) анализа запросов.
- 4. Основная цель сегментации рынка – это:
 - а) дать фирме возможность сконцентрировать свои маркетинговые усилия на участке рынка, где просматриваются конкурентные и иные преимущества;
 - б) позволить фирме сэкономить средства на рекламе, ограниченной рамками сегмента;
 - в) создать условия для конкурентной борьбы;
 - г) выявление группы потребителей.
- 5. Конкуренция бывает:
 - а) функциональная;
 - б) видовая;
 - в) стоимостная;
 - г) менная.
- 6. Рынок представляет собой:
 - а) саморегулирующий механизм;
 - б) спрос потребителей;
 - в) предложение производителей;
 - г) систему экономики.
- 7. Конъюнктура рынка – это:
 - а) соотношение спроса и предложения;
 - б) спроса и производства;
 - в) предложения и покупки;
 - г) производства и предложения.
- 8. Конъюнктурообразующие факторы подразделяются на:
 - а) циклические и нециклические;
 - б) циклические и иерархические;
 - в) линейные и внециклические;
 - г) структурные и производственные.
- 9. Сравнительная характеристика основных параметров фирмы относительно конкурента - это:
 - а) конкурентная позиция;
 - б) конкурентная борьба;
 - в) вид конкуренции;
 - г) метод конкуренции.
- 10. Рыночная ниша:
 - а) малый участок рынка;
 - б) большой участок;
 - в) метод сегментации;
 - г) рыночная структура.
- 11. С поиском ниши связаны виды маркетинга ориентированные на нишу:
 - а) вертикальную;
 - б) горизонтальную;
 - в) потребительскую;

г) производственную.

12. Возможность рынка приобрести или поглотить определенное количество товаров называется:

- а) емкость рынка;
- б) нишей рынка;
- в) сегментом рынка;
- г) структурой рынка.

4. ТЕМА: Маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования – это:

- а) сбор, регистрация и анализ данных;
- б) товарная политика;
- в) управление;
- г) сбор информации и ее анализ.

2. Полевые исследования – это:

- а) сбор первичной информации;
- б) сбор вторичных данных;
- в) сбор внутренней информации;
- г) сбор внешней информации.

3. Кабинетные исследования – это:

- а) внутренние и внешние источники;
- б) анкетирование;
- в) интервью;
- г) тестирование

4. Маркетинговый анализ – это:

- а) оценка, объяснение и прогноз рыночной конъюнктуры;
- б) анализ сбыта;
- в) анализ стратегии;
- г) анализ производства и сбыта.

5. Направлениями маркетингового исследования является:

- а) исследование рынка и продаж;
- б) исследование цен;
- в) исследование запросов потребителей;
- г) исследование производства.

6. Цифры, факты, сведения и другие данные необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности - это:

- а) маркетинговые исследования;
- б) маркетинговая информация;
- в) маркетинговый анализ;
- г) маркетинговая система.

7. Ситуационный анализ является составной частью:

- а) маркетингового анализа;
- б) анализа внутренней среды предприятия;
- в) анализа конкурентов;
- г) анализа сегмента.

8. Эксперимент – это метод используемый при:

- а) кабинетных исследованиях;
- б) полевых исследованиях;
- в) исследованиях конкурентов;
- г) исследованиях рынка.

9. К видам маркетингового исследования относятся:

- а) кабинетные;

- б) полевые;
- в) международные;
- г) потребительские.

10. Объектом маркетингового анализа являются:

- а) домохозяйства;
- б) потребители;
- в) предприятия;
- г) рынок.

11. Маркетинговые исследования проводятся в следующих разрезах:

- а) оценка тех или иных маркетинговых параметров;
- б) оценка качества;
- в) оценка рынка;
- г) оценка предприятия;
- д) прогноз их значений (маркетинговых параметров).

12. К маркетинговому исследованию предъявляются следующие требования:

- а) научность;
- б) достоверность;
- в) эффективность;
- г) расчетность;
- д) значимость.

5. ТЕМА: Товарная политика предприятия.

Качество товара в маркетинге – это:

- а) совокупность физических, химических, эргономических и других характеристик изделия;
- б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов;
- в) степень успешности решения проблем потребителей;
- г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели.

Совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателю конкретным продавцом, называется:

- а) товарным ассортиментом;
- б) товарной линией;
- в) товарным разнообразием;
- г) товарной номенклатурой.

3. Товар рыночной новизны – это:

- а) товар, новый только для данного рынка;
- б) товар, не имеющий аналогов на рынке;
- в) товар, качественно отличающийся от старых или аналогов, представленных на рынке;
- г) модифицированный товар

4. К Жизненному циклу товара не относятся:

- а) сезонность;
- б) отрезок времени между появлением товара на рынке и его уходом с рынка;
- в) тенденция спроса отношения потребителей к товару.

5. Позиционирование товара– это:

- а) обеспечение ему конкурентоспособного места на рынке;
- б) метод стимулирования сбыта;
- в) средство рекламы;
- г) средство реализации.

6. Комплекс базовых решений и целенаправленных действий по формированию и обновлению ассортимента называется:

- а) товарная политика;
 - б) ассортиментная позиция;
 - в) номенклатурная политика;
 - г) политика ЖЦТ.
7. Продукт труда, произведенный для продажи - это:
- а) товар;
 - б) услуга;
 - в) сырье;
 - г) оборудование.
8. Марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой:
- а) товарный знак;
 - б) эмблема;
 - в) упаковка;
 - г) ярлык.

6. ТЕМА: Маркетинговая деятельность на предприятии.

Маркетинговая служба – это:

- а) административно – управленческое подразделение;
- б) плановый отдел;
- в) сектор сбыта;
- г) управление рынком.

Стратегические цели плана маркетинга – это:

- а) захват определенной доли рынка;
- б) сбыт некоторого количества товара;
- в) получение запланированной прибыли;
- г) направления развития.

3. Итогом разработки стратегии является:

- а) стратегическое моделирование;
- б) изучение рынка;
- в) новые методы сбыта;
- г) стратегическое планирование.

4. Периодичность плана бывает:

- а) краткосрочной;
- б) перспективной;
- в) однодневной;
- г) долгосрочной.

5. План маркетинга и его стратегия являются составными частями:

- а) концепции маркетинга;
- б) ценовой стратегии;
- в) стратегии фирмы;
- г) бизнес-плана организации.

6. Структурно маркетинговые подразделения создаются по принципуорганизации:

- а) матричной;
- б) функциональной;
- в) рыночной;
- г) потребительской.

7. Комплекс базовых решений и принципов направленных на достижение целей фирмы - это:

- а) стратегия маркетинга;
- б) структура маркетинга;
- в) маркетинговая система;
- г) стратегическое моделирование.

8. Подразделения фирмы, выполняющие полный набор маркетинговых функций – это:
- а) служба маркетинга;
 - б) служба сбыта;
 - в) служба производства;
 - г) служба рекламы.

7. ТЕМА: Маркетинговое ценообразование.

Цена – это:

- а) сумма денег, уплаченная за единицу товара;
- б) издержки производителя;
- в) издержки производителя, плюс торговая наценка;
- г) себестоимость продукции.

На формирование цены влияет фактор:

- а) конкурентоспособности рынка;
- б) товарные свойства;
- в) исследования рынка;
- г) исследование конкурентов.

Возможный уровень, направления, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы называется:

- а) стратегия ценообразования;
- б) установление цены;
- в) метод ценообразования;
- г) рыночная цена.

4. Стратегия «снятия сливок» – это:

- а) кратковременное завышение цен на новый товар, с целью максимизации прибыли;
- б) захват сегмента рынка;
- в) продвижение нового товара;
- г) разработка нового товара.

5. Фактор, относящийся к ценовой конкуренции – это:

- а) продвижение;
- б) упаковка;
- в) цена;
- г) реклама.

6. Цена, при которой фирма предлагает потребителям скидки за покупку товара в больших количествах – это:

- а) сниженная цена;
- б) цена лидерства;
- в) цена на массовые покупки;
- г) цена реализации.

7. Минимальная цена товара определяется:

- а) издержками фирмы;
- б) спросом на товар;
- в) предложением товара;
- г) эластичностью спроса.

8. Фактор относится к ценовой конкуренции:

- а) продвижение;
- б) упаковка;
- в) цена;
- г) доставка.

9. Точкой пресечения кривых спроса и предложения на конкурентном рынке определяется:

- а) монополией;
- б) олигополией;
- в) совершенной конкуренцией;
- г) монополистической конкуренцией.

10. «Война цен» возможна на конкурентном рынке если это:

- а) монополия;
- б) олигополия;
- в) совершенная конкуренция;
- г) монополистическая конкуренция.

11. Цель ценообразования, когда фирма не допускает чрезмерного завышения или занижения цен на свою продукцию и стремится снижать издержки производства и сбыта называется:

- а) удержание рынка;
- б) обеспечение сбыта;
- в) максимизация прибыли;
- г) максимизация сбыта.

12. От рыночной ситуации, вида товара, длины канала товародвижения зависит:

- а) конечная цена;
- б) начальная цена;
- в) средняя цена;
- г) стратегическая цена.

8. ТЕМА: Сбытовая политика в системе маркетинга.

1. Продажа товаров со скидкой – это:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа.

2. Товародвижение – это:

- а) передвижение товаров от производителя к потребителям;
- б) закупка сырья;
- в) сервисное обслуживание потребителей;
- г) транспортирование товаров.

3. Независимым посредником, имеющим право собственности на товар, является:

- а) дистрибьютер;
- б) брокер;
- в) джоббер;
- г) агент.

4. Ресторанная индустрия (общественное питание) – это форма:

- а) оптовой торговли;
- б) розничной торговли;
- в) организации сервиса;
- г) предоставление услуг.

5. Объем продаж при эксклюзивном сбыте является:

- а) значительный;
- б) ограниченный;
- в) умеренный;
- г) единичный.

6. Организация постадийного движения товара - это:

- а) сбытовая политика;

- б) товарная политика;
- в) ценовая политика;
- г) инновационная политика.

7. Путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю называется:

- а) канал товародвижения;
- б) процесс товародвижения;
- в) система товародвижения;
- г) система распределения.

8. Мощным средством стимулирования сбыта является:

- а) пропаганда;
- б) реклама;
- в) скидка;
- г) надбавка.

9. ТЕМА: Реклама в системе маркетинга.

1. Коммуникативный канал в системе продвижения товаров – это:

- а) канал телефаксной связи в системе прямого маркетинга;
- б) путь движения товаров от производителя к потребителю;
- в) направления и способ движения информации о товаре;
- г) направления канала.

2. Реклама – это:

- а) неличные формы коммуникации;
- б) личные формы коммуникации;
- в) способ продажи продукции;
- г) средство стимулирования сбыта.

3. Выставочная реклама – это:

- а) ярмарки;
- б) показы мод;
- в) Интернет;
- г) торговый стенд.

4. Прямая почтовая реклама не использует следующие формы:

- а) письма и открытки;
- б) каталоги и проспекты;
- в) рекламные телеролики;
- г) календари.

5. Эффективность рекламы проявляется:

- а) в минимизации суммы совокупных затрат на рекламу;
- б) в увеличении спроса на рекламируемый товар;
- в) в сокращении расходов на рекламные мероприятия;
- г) в увеличении объема товарооборота.

6. Виды рекламы, в зависимости от выполняемых ими целей называются (выделите неправильный ответ):

- а) увещательная;
- б) информационная;
- в) напоминающая;
- г) стимулирующая.

7. Эффективность рекламы бывает:

- а) психологическая;
- б) экономическая;
- в) товарная;
- г) сбытовая.

8. Ведущее место среди видов реклам занимает:

- а) товарная;
- б) политическая;
- в) религиозная;
- г) социальная.

10. ТЕМА: Международный маркетинг.

1. Международный маркетинг – это:
 - а) маркетинг на внешнем рынке;
 - б) маркетинг на внутреннем рынке;
 - в) канал товародвижения;
 - г) маркетинг потребителей.
2. К маркетинговым исследованиям внешнего рынка не относятся:
 - а) кабинетные;
 - б) полевые;
 - в) фирменные;
 - г) системные.
3. Демпинговые цены – это:
 - а) преднамеренно заниженные цены, с целью вытеснения конкурентов и закрепления на внешнем рынке;
 - б) цены, рассчитанные в процессе пробного маркетинга путем перебора вариантов;
 - в) договорная цена в контракте;
 - г) преднамеренно завышенные цены.
4. Цены на мировом рынке соответствуют:
 - а) интернациональной цене;
 - б) цене на внутреннем рынке;
 - в) цене на бирже;
 - г) цене на товарном рынке.
5. К биржевым товарам не относятся:
 - а) продовольственные;
 - б) топливные;
 - в) антикварные;
 - г) особорежимные.
6. Особый комплекс мероприятий по реализации товаров и услуг за пределами страны называется маркетинг:
 - а) внутренний;
 - б) внешний;
 - в) рыночный;
 - г) международный.
7. Эффективный рынок сегментируют по направлениям:
 - а) макроуровня;
 - б) микроуровня;
 - в) мезоуровня;
 - г) без уровня.
8. Международный рынок анализируют методом исследований:
 - а) кабинетных;
 - б) полевых;
 - в) научных;
 - г) структурных.

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Маркетинг и его основные характеристики.
2. Оценка состояния спроса и соответствующие стратегии маркетинга
3. Товар в системе маркетинга и его классификация.

4. Методы стимулирования сбыта.
5. Маркетинговые исследования.
6. Жизненный цикл товара, его стадии.
7. Конъюнктура рынка.
8. Виды и типы маркетинга.
9. Возникновение и этапы развития маркетинга.
10. Понятие сбыта и его основные методы.
11. Маркетинговое планирование: цели, стратегия, средства и задачи.
12. Общее понятие рекламы, ее значение и функции.
13. Виды маркетинговых служб в зависимости от организационной структуры предприятия.
14. Каналы товародвижения и посредники по реализации продукции.
15. Товарная и ассортиментная политика, понятие качества товара с точки зрения потребителей и производителей.
16. Теория потребностей по Маслоу.
17. Общие понятия конкурентоспособности товара и методы его оценки.
18. Понятие маркетинговых исследований, их принципы и порядок проведения.
19. Методы установления и стратегия ценообразования в маркетинге.
20. Стратегия маркетинга на различных этапах жизненного цикла товаров.
21. Факторы и принципы, определяющие сегментацию рынка.
22. Позиционирование товаров на рынке.
23. Международный маркетинг и методы маркетинговых исследований на внешнем рынке.
24. Понятие рынка и его характеристика
25. Ценовые стратегии в системе маркетинга.
26. Организационная структура маркетинговых служб на фирме.
27. Принципы и задачи маркетингового планирования.
28. Типы каналов товародвижения и их особенности.
29. Понятие спроса, типы и виды спроса, факторы, влияющие на спрос.
30. Понятие продвижения товара, его цели и методы
31. Понятие товарного знака, марки, упаковки и сервиса в системе товарной политики.
32. Типы, виды, функции, тактика и стратегия маркетинга.
33. Каналы товародвижения и виды реализации продукции.
34. Общее понятие рекламы, ее значение и функции.
35. Понятие дистрибьюции, ее функции и роль в маркетинге.
36. Понятие цены в маркетинге, виды и функции цен.
37. Типы посредников в реализации продукции и критерии их выбора.
38. Виды распределения продукции.
39. Виды маркетинговых служб в зависимости от организационной структуры предприятия.
40. Виды маркетинговой информации.
41. Типы торговых посредников.
42. Товарная и ассортиментная политика, понятие качества товара с точки зрения потребителей и производителей.
43. Понятие сегментации, сегмента и рыночной ниши.
44. Общее понятие рекламы, ее значение и функции.
45. Жизненный цикл товара, его стадии.
46. Товар в системе маркетинга и его классификация.
47. Товарная и ассортиментная политика, понятие качества товара с точки зрения потребителей и производителей.
48. Функции маркетинга.
49. Типы, виды, функции, тактика и стратегия маркетинга.

50. Понятие рынка и его конъюнктуры.
51. Каналы товародвижения и виды реализации продукции.
52. Реклама и ее виды.
53. Товарная и ассортиментная политика, понятие качества товара с точки зрения потребителей и производителей.
55. Функции, принципы, стратегия и тактика маркетинга.
56. Товарная и инновационная политика фирмы.
57. Понятие нового товара и его внедрение на рынок.
58. Исторические этапы развития и концепции маркетинга.
59. Каналы распределения их функции, типы и значения.
60. Понятие и виды сегментации рынка.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. 1. Маркетинг и его основные характеристики.
2. Оценка состояния спроса и соответствующие стратегии маркетинга
3. Товар в системе маркетинга и его классификация.
4. Жизненный цикл товара, его стадии.
5. Виды и типы маркетинга.
6. Возникновение и этапы развития маркетинга.
7. Общее понятие рекламы, ее значение и функции.
8. Посредники по реализации продукции.
9. Теория потребностей по Маслоу.
10. Стратегия ценообразования в маркетинге.
11. Факторы и принципы, определяющие сегментацию рынка.
12. Позиционирование товаров на рынке.
13. Понятие рынка и его характеристика
14. Ценовые стратегии в системе маркетинга.
15. Понятие спроса, типы и виды спроса, факторы, влияющие на спрос.
16. 2 Понятие продвижения товара, его цели и методы
17. Понятие товарного знака, марки, упаковки и сервиса в системе товарной политики.
18. Типы, виды, функции, тактика и стратегия маркетинга.
19. Общее понятие рекламы, ее значение и функции.
20. Понятие дистрибуции, ее функции и роль в маркетинге.
21. Понятие цены в маркетинге..
22. Типы посредников в реализации продукции..
23. Виды маркетинговой информации.
24. 2. Типы торговых посредников.
25. Понятие сегментации, сегмента и рыночной ниши.
26. Общее понятие рекламы, ее значение и функции.
27. Жизненный цикл товара, его стадии.
28. Товар в системе маркетинга и его классификация.
29. Функции маркетинга.
30. Типы, виды, функции, тактика и стратегия маркетинга.
31. Понятие рынка и его конъюнктуры.
32. Реклама и ее виды.
33. Исторические этапы развития и концепции маркетинга .
34. Каналы распределения их функции, типы и значения.
35. Понятие спроса, типы и виды спроса, факторы, влияющие на спрос.
36. 2 Возникновение и этапы развития маркетинга.
37. 1. Маркетинг и его основные характеристики.
38. Виды и типы маркетинга.

39. Товар в системе маркетинга и его классификация.
40. Жизненный цикл товара, его стадии.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ, вторая от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ и третья от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ) (с изменениями и дополнениями).

Основная литература

1. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415055>
2. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.: Дашков и К, 2018. - 362 с.: ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>
3. Основы маркетинга / Морозов Ю.В., - 8-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 148 с.: ISBN 978-5-394-02156-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415044>

Дополнительная литература

1. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4. -С. 236 - 247. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>
2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2012. — 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — 258 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24795>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 244 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415044>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.eios.dom-ggu.ru/> - электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) филиала РГГУ в г.Домодедово
2. <http://www.znanium.com> - Электронные учебники электронно-библиотечной системы Znanium
3. Министерство финансов РФ - www.minfm.ru
4. Министерство экономического развития и торговли РФ - www.economy.gov.ru
5. Министерство иностранных дел РФ - www.gov.ru
6. Российский центр содействия иностранным инвестициям при Министерстве экономического развития и торговли РФ - www.firc.ru
7. Центральный банк России - www.cbr.ru
8. Россия и Всемирная торговая организация - www.wto.ru
9. АТЭС - www.apecsec.org.sg
10. АСЕАН- www.asean.org
11. МЕРКОСУР - www.mercosur.org

10. Международный валютный фонд (МВФ) - www.imf.org
 11. Организация Объединенных Наций (ООН) - www.un.org
 12. СНГ - www.cis.minsk.by
 13. ЕврАзЭС - www.evrazes.com
 14. Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) - www.unctad.org
 15. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) - www.oecd.org
 16. Институт транснациональных корпораций - www.itnc.ru
 17. Федеральная служба государственной статистики России - www.gks.ru
 18. Российская государственная библиотека - www.rsl.ru
 19. Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) - <http://www.iprbookshop.ru>
 20. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/>
 21. Информационный портал РБК <http://www.rbc.ru/>
 22. Интернет-журнал «Вся Европа.ш» www.alleurpa.ru.
 23. Интернет-журнал «Международные процессы» <http://intertrends.ru>.
 24. Интернет-журнал «Мировое и национальное хозяйство» <http://www.mirec.ru>

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2021 г.)

№п /п	Наименование
1	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Реализация учебной дисциплины требует наличия лекционного кабинета со следующим оборудованием:

1. Ноутбук с программным обеспечением Microsoft PowerPoint;
2. Проектор для демонстрации слайдов Microsoft PowerPoint;
3. Экран для демонстрации слайдов Microsoft PowerPoint.

Для преподавания дисциплины необходим доступ к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) филиала, электронному каталогу библиотеки института, а также оборудование для мультимедийных презентаций.

Программное лицензионное обеспечение дисциплины: Windows 7 Pro, Windows 8,1, Windows 10 Pro, Microsoft office 2010/2013

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и практических занятий с необходимыми техническими средствами (оборудование для мультимедийных презентаций).

Состав программного обеспечения (ПО) (2021 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Операционная система тонких клиентов WТware	WTware	Лицензионное
2	Windows server 2008	Microsoft	Лицензионное
3	Microsoft office 2010/2013	Microsoft	Лицензионное
4	Windows 7 Pro	Microsoft	Лицензионное
5	MyTestXPro	MyTestX	Лицензионное
6	Windows server 2012	Microsoft	Лицензионное

7	Windows 8.1	Microsoft	Лицензионное
8	Windows 10 Pro	Microsoft	Лицензионное
9	Dr. Web	Dr. Web	Лицензионное
10	Касперский	Лаборатория Касперского	Свободно распространяемое
11	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	Свободно распространяемое
12	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	Свободно распространяемое
13	Adobe Acrobat Reader 9	Adobe Systems	Лицензионное
14	Zoom	Zoom	Лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

ТЕМА 1: Понятие и сущность маркетинга. Цели и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга. (УК-10.1)

I. Вопросы для обсуждения:

1. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в России? Какие обстоятельства способствуют развитию маркетинга в России?
2. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?
3. Чем отличаются друг от друга концепция совершенствования производства и концепция совершенствования товара?
4. Какие аспекты входят в понятие «качества жизни»? Каково возможное влияние маркетинга на эти аспекты?

II. Сравнение и анализ основных концепций управления маркетингом.

III. Обсуждение состояния российского маркетинга в современных условиях .

Список источников и литературы.

Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие/А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Издательство-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. - С.10-54.
2. Основы маркетинга: Секерин В.Д./ учеб. пособие.- М.: КНОРУС, 2009. – С.5-15.

Дополнительная литература:

1. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 5-25 с.

Интернет–ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.

ТЕМА 2: Окружающая среда маркетинга. (УК-10.1)

I. Вопросы для обсуждения:

1. Какое влияние оказывают факторы макросреды предприятия на деятельность предприятий?
2. Каким образом оказывают влияние факторы микросреды предприятия на деятельность предприятий?
3. Какие адаптационные меры могла бы предпринять фирма, производящая детскую одежду, в случае резкого снижения рождаемости в данной стране?

II. Сформулируйте концепцию маркетинга для конкретной организации, включив в эту характеристику цели, принципы, функции и задачи.

Список источников и литературы.

Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие/А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Издательство-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014.- С.10-36.
2. Основы маркетинга: Секерин В.Д./ учеб. пособие.- М.: КНОРУС, 2009. – С.15-20.

Дополнительная литература:

1. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2014.— С.11-25.
2. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— С.10-15.

Интернет–ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
5. sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга

ТЕМА 3: Организация маркетинга на фирме. (УК-10.1)

Вопросы для изучения и обсуждения

1. Организация службы маркетинга на фирме.
2. Организация маркетинговой деятельности.
3. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.
4. Задачи, права, обязанности и ответственность директора по маркетингу.
Взаимосвязь функций маркетинга с другими основными функциями на фирме.
5. Проблемы внедрения маркетинга в практику работы фирмы.

Список источников и литературы.

Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие/А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Издательство-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. - С.60-110.
2. Основы маркетинга: Секерин В.Д./ учеб. пособие.- М.: КНОРУС, 2009. – С.25-45.

Дополнительная литература:

1. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— С.62-75.
2. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— С.20-25.
3. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — С.70-96.

Интернет-ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
5. sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга

ТЕМА 4: Комплексное изучение рынка. (ПК-1.1)

I. Вопросы для обсуждения:

1. Какие существуют классификации видов и типов рынков?
2. Каковы особенности работы на рынке b2b?
3. Что такое конъюнктура рынка?
4. При помощи каких факторов можно описать конъюнктуру рынка?
5. Какие показатели характеризуют конъюнктуру рынка?
6. Охарактеризуйте основные состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга?
7. Что называют эластичностью спроса? Чем она измеряется?
8. Какова роль конкуренции на рынке?
9. Какие виды конкуренции Вам известны?
10. Какие способы конкурентной борьбы используют фирмы на рынке?
11. Что такое конкурентоспособность товаров и фирм?
12. Какие существуют методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм?

II. Решение практических задач из практикума по «Маркетингу» на:

- a. определение емкости рынка;
- b. определение доли рынка;
- c. определение ценовой эластичности спроса;
- d. определение конкурентоспособности товара и фирмы и др .

III.Задания:

- 1.Сгруппируйте предложенные товары и услуги по ценовой эластичности спроса.

Список источников и литературы.

Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие/А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Издательство-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. - С.110-125.
2. Основы маркетинга: Секерин В.Д./ учеб. пособие.- М.: КНОРУС, 2009. – С. 45-56.

Дополнительная литература:

1. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2014.— С.25-36.
2. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— С.75-86.
3. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013.— С.236-256.

Интернет-ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
5. sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга

ТЕМА 5: Сегментирование рынка. (ПК-1.1)

I. Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте содержание работы организации по сегментированию рынка.
2. С учетом специфики потребительского рынка и рынка товаров промышленного назначения выделите признаки сегментации и необходимые маркетинговые стратегии для их охвата.
3. Какие используют критерии при сегментировании рынка?
4. Какие факторы оказывают влияние на выбор стратегии сегментирования?
5. Каковы цель и задачи позиционирования?
6. По каким факторам может осуществляться позиционирование?
7. Охарактеризуйте процесс позиционирования.
8. По каким критериям можно строить карты позиционирования. Приведите примеры.

II. Решение практических задач из практикума по «Маркетингу».

III.Задания:

Подготовьте электронную презентацию по сегментированию конкретного рынка, в которой необходимо:

- a. Отразить, по каким признакам была проведена сегментация рынка .
- b. Охарактеризовать выбранный(е) сегмент(ы) рынка и обосновать их выбор.
- c. Предложить стратегию сегментации. Обосновать свой выбор.
- d. Предложить стратегию позиционирования к использованию на выбранных сегментах рынка.

Список источников и литературы.

Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие/А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Издательство-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. - С.145-185.
2. Основы маркетинга: Секерин В.Д./ учеб. пособие.- М.: КНОРУС, 2009. – С.110-156.

Дополнительная литература:

1. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2014. — С.16-34.

2. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— С.107-135.
3. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — С.356-385.

Интернет–ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
5. sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга

ТЕМА 6: Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. (ПК-1.1)

I. Вопросы для обсуждения:

1. Какие существуют источники маркетинговой информации?
2. Какие задачи можно решить при помощи вторичной информации?
3. Для решения каких задач используется первичная информация?
4. Какие существуют виды маркетинговых исследований ?
5. Какова процедура маркетингового исследования?
6. Какие методы используются для сбора, обработки и анализа маркетинговой информации?
7. Каких правил нужно придерживаться при разработке анкеты для проведения маркетингового опроса?
8. Какие есть разновидности вопросов открытого типа?
9. Какие есть разновидности вопросов закрытого типа?

II. Практические задания:

- a. Составьте схему маркетингового исследования, которое вы могли бы провести на фирме.
- b. Разработайте анкету для опроса.

III. Обсуждение данных конкретного маркетингового исследования.

Список источников и литературы.

Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие/А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Издательство-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. - С.195-213.
2. Основы маркетинга: Секерин В.Д./ учеб. пособие.- М.: КНОРУС, 2009. – С.235-245.

Дополнительная литература:

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— С.356-378.
2. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— С.75-89.
3. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — С.156-203.

Интернет–ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу

4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
5. sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга

ТЕМА 7: Изучение покупательского поведения потребителей. (ПК-1.1)

Вопросы для изучения и обсуждения

1. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Основные характеристики покупателей
2. Система личных потребностей потребителей: абсолютные и относительные. Методы измерения и оценки потребностей.
3. Потребитель и комплекс «4С»:
4. Моделирование покупательского поведения.
5. Права потребителей и их защита в современном обществе. Движение консьюмеризма. Законодательство о защите прав потребителя.

Список источников и литературы.

Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие/А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Издательство-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. - С.245-267.
2. Основы маркетинга: Секерин В.Д./ учеб. пособие.- М.: КНОРУС, 2009. – С.305-387.

Дополнительная литература:

1. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2014. — С.95-109.
2. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013.— С.45-480.

Интернет-ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
5. sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга

ТЕМА 8: Товарная политика фирмы. Торговые марки и товарные знаки (брендинг) (ПК-1.1)

I. Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте содержание товара и товарной политики в маркетинге с позиции удовлетворения потребностей потребителя.
2. Назовите отличительные свойства услуг?
3. В чем сущность ассортиментной политики предприятия?
4. Каковы основные характеристики ассортимента?
5. Раскройте сущность понятия «жизненный цикл товара». Каковы основные этапы жизненного цикла?
6. Какие элементы входят в фирменный стиль товара, организации?
7. Какова роль и назначение упаковки?
8. Что такое «новый товар» в маркетинге?
9. Каковы основные этапы создания новинок?
10. Для каких целей используется матрица Ансоффа. Опишите и раскройте ее сущность.
11. Каково назначение матрицы «Бостон Консалтинг групп» и ее содержание?
12. Раскройте сущность понятий «товарный знак» и «бренд».

13. Что означает понятие «брендинг»? Выделите и опишите основные этапы процесса брендинга.

II. Решение практических задач из практикума по «Маркетингу».

III. Задания:

- a. Разработайте товарный ассортимент для своего предприятия и изобразите его в виде таблицы.
- b. Охарактеризуйте товарный ассортимент с точки зрения широты и глубины.
- c. Разработайте свой вариант товарного знака для товара какой-либо фирмы.

IV. Маркетинг-тест.

Список источников и литературы.

Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие/А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Издательство-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014.- С.285-311.
2. Основы маркетинга: Секерин В.Д./ учеб. пособие.- М.: КНОРУС, 2009. – С.289-359.

Дополнительная литература:

1. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2012. — С.39-65.
2. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — С.405-440.

Интернет-ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
5. sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга

ТЕМА 9: Ценообразование и ценовая политика фирмы. (ПК-1.2)

I. Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность понятия «цена».
2. Какие существуют виды цен?
3. Какова последовательность формирования исходной цены?
4. Какие методы расчета цен Вам известны?
5. Какие факторы оказывают влияние на формирование цены?
6. Какие стратегии ценообразования в маркетинге необходимо использовать для достижения конкурентных преимуществ?
7. Что такое адаптация цен? Какие виды ценовой адаптации Вы знаете?
8. За что назначаются скидки и наценки?

II. Решение практических задач из практикума по «Маркетингу».

III. Принятие решений о поведении фирмы в сфере ценообразования в зависимости от ситуации на рынке.

Список источников и литературы.

Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие/А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Издательство-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. - 317-350 с.

Дополнительная литература:

1. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— С.110-156.

2. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— С.412-453.

Интернет–ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
5. sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга.

ТЕМА 10: Политика товародвижения и организация сбыта. (ПК-1.2)

I. Вопросы для обсуждения:

1. Объясните сущность понятий «товародвижение» и «сбыт».
2. Что такое канал распределения? Что означает уровень канала распределения?
3. Какие виды сбытовых стратегий Вы знаете?
4. Какова роль оптовой и розничной торговли в распределении товаров?
5. Какие известные корпорации имеют фирменную сбытовую сеть, которая обеспечивает им узнаваемость и устойчивый интерес со стороны покупателей? За счет каких фирменных элементов достигается это преимущество?
6. Дайте характеристику прямых продаж, выделите ее специфические особенности.
7. Перечислите основные каналы реализации потребительских товаров.
8. Перечислите основные каналы распределения промышленной продукции?
9. Какие Вы знаете виды вертикальных маркетинговых систем?

II. Обсуждение:

1. выбора каналов поступления товаров в регион на примере;
2. деловых и личностных характеристик персонального продавца.

III. Решение практических задач из практикума по «Маркетингу».

IV. Задание:

Разработайте схему товародвижения на примере фирмы.

Список источников и литературы

Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие/А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Издательство-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014.- С.175-256.
2. Основы маркетинга: Секерин В.Д./ учеб. пособие.- М.: КНОРУС, 2009. – С.213-265.

Дополнительная литература:

1. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — 417-475 с.

Интернет–ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
5. sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга

ТЕМА 11: Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке. (ПК-1.2)

I. Вопросы для обсуждения:

1. Что входит в состав маркетинговых коммуникаций?
2. Каковы основные функции рекламы?
3. Каковы основы принципы рекламы?

4. Какие существуют средства и носители рекламы?
5. Какие приемы и средства ПР используются в маркетинговых коммуникациях?
6. Что такое личные продажи?
7. Что входит в состав средств по стимулированию сбыта в узком смысле?
8. Какие Вы знаете методы оценки эффективности рекламы?
9. Какие методы определения рекламного бюджета Вам известны?
10. Какие стратегии продвижения товаров Вам известны?

II. Обсуждение рекламных сообщений.

III. Решение практических задач из практикума по «Маркетингу».

IV. Задания:

- 1). Разработайте мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта для определенного предприятия.
- 2) Создайте рекламное объявление на любом носителе для выбранного вами товара.
- 3). Разработайте примерный план рекламной деятельности для вашей компании.
- 4). Разработайте сценарий выставки.

Список источников и литературы.

Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие/А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Издательство-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014.- С.395-425.
2. Основы маркетинга: Секерин В.Д./ учеб. пособие.- М.: КНОРУС, 2009. – С.345-415.

Дополнительная литература:

1. Международный маркетинг: учебник для вузов/ Багиев Г. Л.-М.: Проспект, 2009. - С. 10-185.

Интернет-ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
5. sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга.

ТЕМА 12: Стратегический маркетинг. (ПК-1.2)

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы предпосылки возникновения, принципы и черты стратегического маркетинга?
2. Каковы принципы и черты стратегического маркетинга?
3. Каковы основные разделы стратегического маркетингового плана?
4. Что такое миссия компания? Приведите примеры.
5. Каковы основные стратегические цели компании?
6. Что такое стратегический аудит?
7. Раскройте сущность SWOT – анализа?
8. Как осуществляется анализ бизнес-портфеля?
9. Какие Вы знаете стратегические матрицы и каковы особенности их построения?
10. Какие вы знаете классификации стратегий маркетинга?
11. Какие Вы знаете виды стратегий маркетинга?
12. Каково место и значение плана маркетинга в структуре бизнес-плана?

Список источников и литературы.

Основная литература

2. Маркетинг: Учебное пособие/А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Издательство-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014.- С.175-256.

2. Основы маркетинга: Секерин В.Д./ учеб. пособие.- М.: КНОРУС, 2009. – С.213-265.

Дополнительная литература:

1. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — 417-475 с.

Интернет-ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
5. sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга

ТЕМА 13: Международный маркетинг. (ПК-1.2)

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы особенности международного маркетинга?
2. Каковы формы организации международной деятельности?
3. Каковы особенности проведения маркетинговых исследований на международных рынках?
4. Как происходит сегментирование международного рынка?
5. Как осуществляется планирование продукта при выходе на международный рынок?
6. Какие существуют стратегии вывода товаров на международный рынок?
7. Как происходит адаптация товаров на международных рынках?
8. Как происходит продвижение товара на международных рынках?
9. Каковы особенности ценообразования и определения цен во внешнеторговых контрактах?
10. Какие Вы знаете стратегии проникновения на международный рынок?

Список источников и литературы.

Основная литература

2. Маркетинг: Учебное пособие/А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Издательство-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014.- С.395-425.
2. Основы маркетинга: Секерин В.Д./ учеб. пособие.- М.: КНОРУС, 2009. – С.345-415.

Дополнительная литература:

2. Международный маркетинг: учебник для вузов/ Багиев Г. Л.-М.: Проспект,2009. - С. 10-185.

Интернет-ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
5. sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга

ТЕМА 14: Маркетинг на рынке товаров промышленного назначения. (ПК-1.3)

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы особенности рынка товаров промышленного назначения?
2. Каковы особенности проведения маркетинговых исследований на рынке товаров промышленного назначения?
3. Каковы особенности поведения потребителей товаров промышленного назначения?

4. Как происходит ценообразование и разработка ценовой политики на рынках товаров промышленного назначения?
5. Каковы особенности продвижения и сбыта товаров промышленного назначения?

Задания: Подготовить доклады (рефераты) по маркетингу в разных отраслях промышленности. Обсудить их на Практическом занятии.

Список источников и литературы.

Основная литература

2. Маркетинг: Учебное пособие/А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Издательство-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014.- С.285-311.
2. Основы маркетинга: Секерин В.Д./ учеб. пособие.- М.: КНОРУС, 2009. – С.289-359.

Дополнительная литература:

3. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2012. — С.39-65.
4. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — С.405-440.

Интернет-ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
5. sostav.ru Новости, аналитика, новости маркетинга

ТЕМА 15: Маркетинг в агропромышленном комплексе. (ПК-1.3)

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы особенности и функции агромаркетинга?
2. Каковы особенности системы агромаркетинговой информации?
3. Каковы особенности системы планирования агромаркетинга?
4. Каковы особенности маркетинговых коммуникаций на агропромышленном рынке?

Список источников и литературы.

Основная литература

3. Маркетинг: Учебное пособие/А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Издательство-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014.- С.285-311.
2. Основы маркетинга: Секерин В.Д./ учеб. пособие.- М.: КНОРУС, 2009. – С.289-359.

Дополнительная литература:

5. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2012.— С.39-65.
6. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013.— С.405-440.

Интернет-ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу

ТЕМА 16: Банковский маркетинг. (ПК-1.3)

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте характеристику банковского маркетинга.
 2. В чем особенности банковского маркетинга?
 3. Что такое банковская услуга?
 4. Каковы основные характеристики банковских услуг?
 5. Как проводятся маркетинговые исследования в банковской сфере?
 6. Как осуществляется создание имиджа банка?
 7. Как происходит продвижение банковских услуг на рынке?
- Провести Практическое занятие в формате «Круглого стола».

Список источников и литературы.Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие/А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Издательство-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. - С.285-311.
2. Основы маркетинга: Секерин В.Д./ учеб. пособие. - М.: КНОРУС, 2009. – С.289-359.

Дополнительная литература:

3. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2012. — С.39-65.
4. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — С.405-440.

Интернет-ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу

ТЕМА 17: Туристический маркетинг. (ПК-1.3)**Вопросы для обсуждения:**

1. Развитие туристического рынка в России и за рубежом.
2. Сущность и содержание маркетинга в туризме.
3. Туристические услуги и их разновидности.
4. Каковы методические подходы к расчетам цен на туристический продукт?
5. Договорные операции на международном туристическом рынке.
6. Договор франшизы.

Список источников и литературы.Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие/А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Издательство-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. - С.285-311.
2. Основы маркетинга: Секерин В.Д./ учеб. пособие. - М.: КНОРУС, 2009. – С.289-359.

Дополнительная литература:

3. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2012. — С.39-65.
4. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — С.405-440.

Интернет-ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу

2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу

ТЕМА 18: Маркетинг образовательных услуг. (ПК-1.3)

Вопросы для обсуждения:

1. Какова сущность маркетинга в сфере образования?
2. Каковы основные и отличительные черты образовательных услуг?
3. Как происходит сегментирование рынка образовательных услуг?
4. Какие направления включает в себя товарная политика высших учебных заведений?
5. Классификация услуг в сфере образования (на примере высшей школы).
6. Как осуществляется ценообразование платных образовательных услуг?
7. Какие используют стратегии ценообразования на рынке образовательных услуг.
8. Какие виды маркетинговых коммуникаций используют для продвижения образовательных услуг на рынке?
9. Как создается имидж высшего учебного заведения?

Список источников и литературы.

Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие/А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Издательство-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. - С.285-311.
2. Основы маркетинга: Секерин В.Д./ учеб. пособие. - М.: КНОРУС, 2009. – С.289-359.

Дополнительная литература:

3. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2012. — С.39-65.
4. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2013. — С.405-440.

Интернет-ресурсы

1. marketing-in-russia.ru аналитические материалы по маркетингу
2. advstrateg.com об аналитике, стратегическом и тактическом планировании в маркетинге
3. russianmarket.ru, обзоры книжных новинок по маркетингу
4. marketing.spb.ru Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу

9.2. Методические рекомендации по выполнению проверочных работ

1. Суть и значение проверочной работы.

Контрольная работа является документом, свидетельствующими об уровне самостоятельной работы и степени овладения студентами программного материала и его умением кратко и доходчиво проанализировать и изложить в письменной форме выбранную тему.

Выполнение работ существенно влияет на самообразование студентов как специалистов в области мировой экономики, так как это является важным видом самостоятельной интеллектуальной деятельности.

2. Цели проверочной работы:

Целью работы являются: развитие интереса студента(ки) к проблемам мировой экономики; умение работать с различными источниками информации; делать правильные выводы и эффективные предложения.

3. Порядок подготовки проверочной работы.

Тема контрольной работы выбирается студентами самостоятельно.

После выбора темы слушателям необходимо составить предварительный список литературы. Весьма полезно использование оперативных материалов конкретных предприятий и организаций, а также иностранных источников.

Готовая работа в напечатанной форме сдается ведущему курс преподавателю.

4. Требования к проверочной работе.

Главный критерий качества работы – полнота и комплексность освещения темы. Каждый раздел работы должен начинаться с соответствующего заголовка по оглавлению с нумерацией каждой страницы. Работа, не отвечающая определенным нормам, к защите не допускается. Небрежно выполненная работа также к защите не допускается.

Работа должна состоять из: оглавления, введения, основных разделов работы, расчетной части (если это курсовая работа), заключения и списка литературных источников.

5. Примерная схема структуры проверочной работы.

Титульный лист

Оглавление - содержание работы с нумерацией страниц.

Введение. Здесь формируются цели и задачи работы, обосновываются актуальность и практическая значимость темы, мотивы выбора. Можно отметить также трудности, встретившиеся при написании работы, характер использованных источников.

Основные разделы работы. Два, три и более разделов, для полноты освещения темы по основным постановочным вопросам. Постановочные вопросы – это вопросы, раскрывающие суть проблемы или темы. Каждый раздел начинается с заголовка, указанного в оглавлении или содержании с порядковым номером раздела.

Заключение. В нем формируются выводы, предложения или рекомендации по совершенствованию мероприятий, касающихся выбранной вами темы.

Список использованных источников и литературы. Здесь перечисляются источники, нормативные акты, официальные статистические сборники и публикации, монографии, статьи, периодические издания и так далее, которые были использованы при выполнении курсовой или контрольной работы (обязательно указывать год и место издания).

Приложение включает таблицы, схемы, графики, копии контрактов, соглашений, писем, расчеты и т.д. Причем их наличие значительно повышает ценность работы.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. **Задание.** Заполните блок-схему маркетингового и сбытового подходов, укажите связи между блоками (рис.1):

1. Реализация.
2. Интегрированные маркетинговые условия.
3. Достижение целей организации.
4. Производство.
5. Оценка требований потребителя.
6. Потребление.
7. Удовлетворение потребностей, ожиданий потребителя.

Сбыт:

?

--

--

--

--

--

--

Маркетинг:

Рис.1. Блок-схема маркетингового и сбытового подходов.

2. *Задание.* Заполните блок-схему, имея следующие этапы максимизации (активного развития) маркетинга (рис.2):

Информирование потребителя.

Дальнейшее и постоянное совершенствование всего того, что имеет отношение к маркетингу.

Убеждение потребителя.

Составление баз данных о потребителях, торговых агентах и т.п.

Налаживание диалога с потребителем.

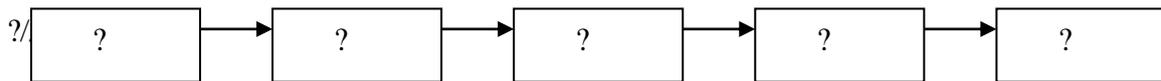


Рис. 2. Схема процесса активного развития (максимизации) маркетинга.

3. *Деловая игра.*

Цель занятия.

В ходе занятия ставится задача определения конкретных направлений маркетинговой деятельности фирм, которые позволяют достичь их устойчивого положения.

Теоретическая часть.

Направления маркетинговой деятельности, основные функции маркетинга можно представить схематически в виде «маркетинговой лестницы», поднимаясь по ступеням которой можно достичь устойчивого стабильного положения фирмы (рис 3).

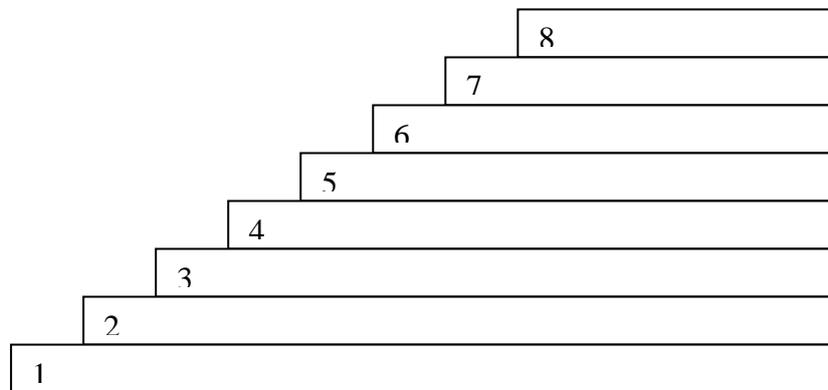


Рис. 3. Маркетинговая лестница.

Каждая ступень лестницы это определенный этап процесса введения в действие концепции маркетинга в фирме.

Без надлежащего выполнения мероприятий низшей ступени не рекомендуется переходить к мероприятиям последующей ступени. Деятельность фирмы по схеме «маркетинговая лестница» позволяет все технические, коммерческие и сбытовые мероприятия, так или иначе связанные с товаром, рассматривать комплексно, системно, учитывая обратную связь с потребителем, дает возможность регулировать качество и количество выпускаемой продукции при минимальных затратах.

Порядок проведения игры.

1. Студентам раздаются бланки участника игры (табл.1), где в графе 2 «Наименование» приведены мероприятия, входящие в состав лестницы, но они даны без логически и технологически обоснованной последовательности.

2. Каждый игрок после предварительного изучения перечня мероприятий расставляет их в правильном порядке. На бланке участник в графе «Индивидуальная оценка» обозначает очередность мероприятий в технологической последовательности, начиная с 1-й и до 8-й ступени. При групповой работе те же показатели, выбранные группой, проставляются в графе 4 «Групповая оценка».

Команды в свободном обмене мнений вырабатывают общее коллективное решение относительно правильной последовательности мероприятий по ступеням.

Таблица 1. Бланк участника игры.

№	Наименование мероприятий	Индивидуальная оценка	Групповая оценка	Эталон	Индивидуальная ошибка	Групповая ошибка
1	2	3	4	5	6	7
1	Обеспечение долговременного дохода и устойчивого стабильного положения предприятия					
2	Увеличение объемов производства необходимой потребителю продукции					
3	Установление рыночных (договорных) цен на оптовую и розничную продажу товаров.					
4	Исследование рынков.					
5	Конкурентная борьба					
6	Обучение управляющего персонала принципам теории и практики маркетинга. Обращение к специалистам консультационных фирм					
7	Рекламирование и совершенствование условий сбыта и распределения продукции					
8	Производство качественного товара, удовлетворяющего потребителя, сервисное обслуживание и т.д.					
	Постоянное обновление производства и повышение разнообразия предлагаемых услуг					

4. *Задача.* В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 82 тыс. руб.

5. *Задача.* В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 15 до 22% при емкости рынка 73 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 135 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 83 тыс. руб.

6. *Задача.* В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 тыс. штук продукта. Рассчитать

дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 65 тыс. руб.

7. *Задача.* В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 15 до 20% при емкости рынка 74 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 800 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 73 тыс. руб.

8. *Задание.* Заполните блок-схему (рис. 4), используя следующие элементы:

Определение сектора рынка, нуждающегося в товаре.

Определение характера возможной конкуренции.

Выдвижение идей и расчет вероятности конструкторского и технологического успеха

Серийное производство.

Расчет предполагаемых расходов на экспериментальные работы, требуемых капиталовложений в организацию производства.

Установление прогнозируемой цены.

Определение рынка сбыта.

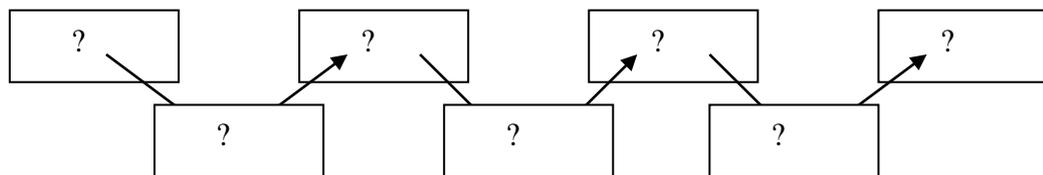


Рис. 4. Схема развития нового товара.

9. *Задача.*

Определите, какой новый продукт А или В имеет лучшую оценку (таблица 2.)

1. Фирма придает весовое значение 4- общим характеристикам, 5- маркетинговым и 3- производственным.

2. Фирма придает весовое значение 2 - общим характеристикам, 3 - маркетинговым и 1 - производственным.

3. Фирма придает весовое значение 3 - общим характеристикам, 1 - маркетинговым, 2 - производственным.

4: Фирма придает весовое значение 3 - общим характеристикам, 2 - маркетинговым, 1 - производственным.

Таблица 2.

Перечень оценочных показателей для новой продукции

Показатели	Значение оценок новых продуктов	
	А	В
1. Общие характеристики новой продукции:		
- потенциальная прибыль	0,8	1
- существующая конкуренция	0,4	0
- потенциальная конкуренция	0,2	0,5
- размер рынка	0,5	0
- уровень инвестиций	0	0,3
- возможность патентования	0	0,3
- степень риска	0,6	0,7

2. Маркетинговые характеристики новой продукции:		
- соответствие маркетинговым возможностям	1	0
- воздействие на существующую продукцию	0	0
- привлекательность для существующих потребительских рынков	1	1
- потенциальная длительность жизненного цикла продукции	0	0
- воздействие на образ	0,4	0,4
- устойчивость к сезонным факторам	0,5	0
3. Производственные характеристики новой продукции:		
- соответствие производственным возможностям	0	0
- продолжительность времени до коммерческой реализации	0	0
- простота производства продукции	1	0,5
- доступность трудовых и материальных ресурсов	0	0,4
- возможность производства по конкурентоспособным ценам	0,4	0,9

10 Задание.

Заполните блок-схему, имея её элементы (рис.5):

1. Программное обеспечение.
2. Планирование маркетинга.
3. Программные средства.
4. Генеральный управляющий.
5. Поддержка программных средств.
6. Централизованные заказы.
7. Продажа в Центральной части страны.
8. Региональный маркетинг.
9. Помощник.
10. Поддержка продаж.
11. Планирование и администрирование.
12. Продуктивный маркетинг.
13. Поддержка технических средств.
14. Технический.
15. Маркетинговые коммуникации.
16. Общие вопросы.
17. Финансовый.
18. Продажа в западной части страны.
19. Трудовые ресурсы и общие вопросы.
20. Продажа в восточной части страны.

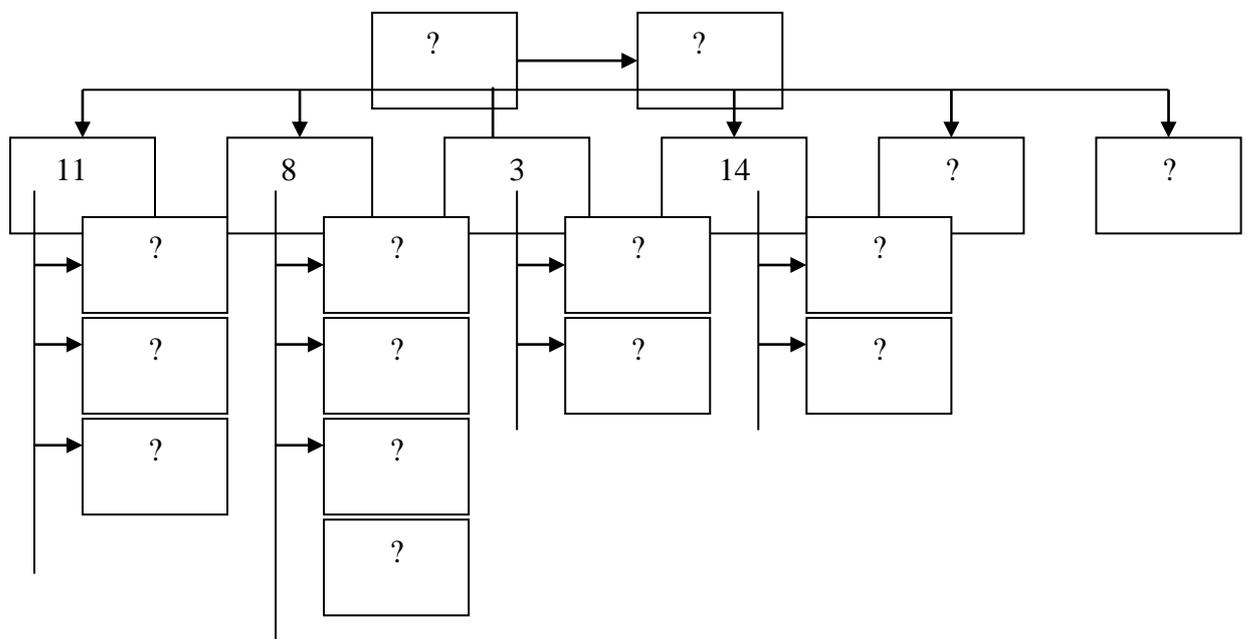




Рис. 5. Блок-схема «Организации управления маркетингом в фирме».

11. Задание Заполните таблицу методов обеспечения сотрудничества внутри канала распределения.

Фактор	Действия производителя	Действия оптовой (розничной) торговли
?	?	?
?	?	?
?	?	?
...

1. Предоставление данных производителю.
2. Тщательная проверка, соответствующая поддержка в продвижении.
3. Поставка.
4. Привлекательные витрины внутри магазинов, квалифицированные продавцы.
5. Обучение торгового персонала, его стимулирование, разработка рекламных компаний.
6. Финансирование.
7. Предоставление данных оптовой и розничной торговле.
8. Предоставление хорошего места на полках и в торговых помещениях, помощь в пробном маркетинге.
9. Цена, установленная для оптовой и розничной торговли, позволяет им получать разумную прибыль, дилерам обеспечивается гибкость.
10. Продвижение.
11. Либеральные финансовые условия.
12. Соблюдение финансовых условий.
13. Редкие распродажи по ценам, отличающимся от обычных.
14. Совместное и конкретное принятие решений.
15. Маркетинговые исследования.
16. Гарантии продукции.
17. Контроль каналов.
18. Оперативное принятие заказов, соблюдение установленных сроков.
19. Представление нового товара.
20. Представление соответствующего времени для поставки.
21. Ценообразование.
22. Качество продукции.
23. Должная установка и обслуживание продукции.
24. Совместное и конкретное принятие решений.

12. Задача. Определите по своим вариантам:

1. Коэффициент эффективности рекламы.
2. Общий доход.
3. Показатель эффективности рекламы.

Таблица 3.

Данные для расчета эффективности публикаций рекламы в прессе.

№	Показатель	Обозначение	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Вариант 4
1	Стоимость единицы товара (услуги), руб.	Ц	26	31	24	83
2	Стоимость одной публикации, руб.	С	840	1400	1600	950
3	Количество публикаций	п	1	3	5	2
4	Охват целевой аудитории	Ац	120000	190000	240000	160000
5	Коэффициент эффективности охвата аудитории	К	0,56	0,7	0,68	0,6
6	Количество положительных откликов, всего, шт.	N	17000	17500	47000	27000
7		V	18300	31200	58000	39000
	Количество закупленного товара (услуг) по рекламе					

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» реализуется кафедрой экономико-управленческих дисциплин филиала РГГУ в г. Домодедово

Цель освоения учебной дисциплины: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности, профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть понятия и содержания маркетинга с точки зрения корпоративных целей бизнеса с учетом интересов потребителей товаров и услуг;
- обзор вопросов определения целевых рынков, сегментации, моделирования потребительского поведения, выбора конкурентного преимущества;
- изучить инструментарий маркетинга - товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации;
- исследовать проблемы функционирования маркетинга на предприятии;
- проанализировать особенности использования маркетинга в различных отраслях экономики.

Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой и экзамена. Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола