МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

инклюзивного высшего образования

«Московский государственный гуманитарно-экономический университет»

Факультет экономики

Кафедра менеджмента организации

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮ |
|  | Проректор по учебной и воспитательной работе |
|  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
|  | «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г. |

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**МАРКЕТИНГ**

образовательная программа направления подготовки 230700.62 «Прикладная информатика»

цикл Б.3.В.06 «Профессиональный цикл», Вариативная часть

Профиль подготовки

Прикладная информатика в менеджменте

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения: очная

Курс III семестр 6

Москва

2014

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования направления 230700.62 «Прикладная информатика», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 783 от «22» декабря 2009 г. (в редакции приказа Минобрнауки РФ от 31.05.11 №1975). Зарегистрировано в Минюсте России «05» февраля 2010 г. № 16278.

Составители рабочей программы: МГГЭУ, зав.каф. Менеджмент организации

место работы, занимаемая должность

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Заколодина Т.В. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г

подпись Ф.И.О. Дата

**Рецензент: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

место работы, занимаемая должность

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г

подпись Ф.И.О. Дата

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(протокол №\_\_\_\_\_от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г

подпись Ф.И.О. Дата

СОГЛАСОВАНО

Начальник

Учебно-методического управления

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(дата) (подпись) (Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО

Декан

факультета

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(дата) (подпись) (Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО

Заведующий

библиотекой

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(дата) (подпись) (Ф.И.О.)

**1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе, требования к уровню освоения содержания дисциплины**

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у бакалавров теоретических знаний и практических навыков по методологии и организации информационной поддержки маркетинговых служб предприятия.

Дисциплина "Маркетинг" призвана сыграть одну из ведущих ролей в процессе подготовки бакалавров в области прикладной информатики в менеджменте.

Особенностью современного маркетинга является возрастание роли стимулирования сбыта на производстве. Поэтому важным является освоение инструментария и технологией маркетинговых исследований и маркетингового анализа. Освоение курса «Маркетинга» является необходимым для руководителя любого уровня управления и для успешного ведения бизнеса. В методологическом плане дисциплина «Маркетинг» опирается на общеэкономические, психологические, культурологические знания, а также на знания статистики и эконометрики.

**1.1. Цели и задачи изучения дисциплины**

***Цель освоения дисциплины:*** является формирование у обучающихся знаний, умений и практических навыков управления маркетинговой деятельностью предприятия.

***Задачи освоения дисциплины:***

* изучение современной системы сбора и получения информации о маркетинговой внешней и внутренней среде бизнеса, методов прогнозирования спроса, основных элементов комплекса маркетинга;
* получение представления о методах формирования товарной политики фирмы, оптимизации товарного портфеля, жизненном цикле товара;
* выработка навыка разработки стратегического и тактического плана маркетинга.

**1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)**

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

***знать:***

* содержание маркетинговой концепции управления;
* методы маркетинговых исследований;
* основы маркетинговых коммуникаций;
* место и роль маркетинговой деятельности на предприятиях, основные функции маркетинга; методы исследования внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия;
* методы формирования товарной и сбытовой, ценовой и коммуникативной политики на предприятиях;
* основы маркетингового стратегического и тактического планирования и управления деятельностью предприятий;

***уметь:***

* анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
* ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
* использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
* ставить и решать задачи операционного маркетинга;
* использовать отечественные и зарубежные источники маркетинговой информации;
* сегментировать рынок, грамотно позиционировать товар, выбирать целевые рынки, создавать конкурентные преимущества для фирмы;
* разрабатывать стратегии ценообразования и стимулирования сбыта;

***быть способным:***

* моделировать сценарии развития маркетинговой политики организации с учетом изменений внешней среды;
* на практике применять методы маркетинговых исследований и прогнозирования рыночной ситуации для обеспечения конкурентоспособности организации;
* разрабатывать маркетинговую стратегию развития организации и стратегию ценообразования с учетом особенностей деятельности организации

***владеть компетенциями:***

|  |  |
| --- | --- |
| **Код**  **Компетенции** | **Наименование результата обучения** |
| ОК-3 |  |
| ОК-4 |  |

**1.3. Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина «Маркетинг» представляет собой компонент базовой части профессионального цикла дисциплин вуза (Б.3). Она связана в первую очередь с такими учебными дисциплинами как «Финансовый менеджмент», «Теория организации», «Маркетинговые исследования», «Стратегический менеджмент», «Инновационный менеджмент» поскольку их объединяет общий объект исследования, в качестве которого выступает организация. Это обеспечивает целостность изучение предметной области и формирование базового уровня знаний для последующего изучения дисциплин, связанных с данной.

Содержание курса направлено на формирование основных компетенций специалиста в области бизнеса, оно показывает роль маркетинга в обеспечении конкурентоспособности предприятия на рынке товаров и услуг. Дисциплина изучается на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной работы студентов. Форма итогового контроля –зачет (6 семестр).

**2. Содержание дисциплины**

**2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы**

*Семестр - 6, вид отчетности – зачет*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № раздела | Наименование  раздела, тема | Содержание раздела | Форма текущего  контроля |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **Раздел 1.** | **Введение в маркетинг** |  |  |
|  | Тема 1.1Маркетинг, его основные понятия и функции. | Определение маркетинга и его места в системе производство-обращение. |  |
|  | Тема 1.2.  Основные направления маркетинговой деятельности предприятия | Содержание маркетинговой деятельности и основные принципы, функции и типы маркетинга. Цели маркетинга*.* Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, товарный ассортимент, обмен, сделка, рынок, комплекс маркетинга, субъекты маркетинга. | теоретический опрос |
| **Раздел 2.** | **Рыночная среда и ее составляющие.** |  |  |
|  | Тема 2.1  Факторы рыночной среды, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия. | Микросреда и макросреда, их значение в деятельности предприятий. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга. Конкурентные структуры. Контактные аудито-рии. Конъюнктура рынка. Маркетинговые посредники. | теоретический опрос,  практическое задание |
|  | Тема 2.2  Рынок индивидуальных потребителей. | Классификация рынка индиви-дуальных потребителей. Модель покупательского поведения. Профильный анализ потребителей.  Мотивы покупки и реакция потребителей на меры комплекса маркетинга. Процесс принятия решения о покупке. Роли потребителей при совершении покупки. Отношение индиви-дуальных потребителей к новым товарам. | практическое задание |
|  | Тема 2.3  Сегментирование рынка. | Сегментирование и позициони-рование. Методы анализа потре-бителей. Профиль потребителей. | теоретический опрос |
|  | Тема 2.4  Рынок предприятий-потребителей | Отличия и особенности рынка предприятий - потребителей от рынка индивидуальных потреби-телей. Классификация потреби-телей – предприятий. Факторы, влияющие на поведение покупателей - предприятий. Основные этапы принятия решения о покупке для нужд производства. Процесс приня-тия решения о закупках на государственных предприятиях. | теоретический опрос,  практическое задание |
|  | Тема 2.5  Типы рыночной конкуренции | Четыре типа рыночной конкуренции. Особенности ценообразования на этих типах. Анализ цен и товаров конкурентов. Конкурентный ста-тус фирмы. | тест |
| **Раздел 3.** | **Товарная политика предприятия.** |  |  |
|  | Тема 3.1  Основные характеристики товара. | Понятие «товар». Классификация товара. Мультиатрибутивная модель товара. Товарная политика. Планирование относи-тельной полезности товара. Фазы жизненного цикла товара. Ассортиментная политика. | теоретический опрос |
|  | Тема 3.2  Виды конкурентных преимуществ товара и методы их обеспечения. | Виды конкурентных преимуществ организации и производимого ей продукта. Способы создания ценового преимущества. Стратегии дифференциации. | теоретический опрос |
|  | Тема 3.3  Виды товарной политики предприятия. | Ассортиментная политика. Мароч-ная политика. Товарный знак. Упаковка товара и выполняемые ею функции. Бренд-имидж товара. | практическое задание |
| **Раздел 4.** | **Ценовая политика предприятия** |  |  |
|  | Тема 4.1  Задачи ценообразования. | Задачи ценообразования и функции цены. Факторы ценообразования. | теоретический опрос |
|  | Тема 4.2  Основные методы ценообразования. | Методы ценообразования: ориен-тация на издержки, восприни-маемой ценности, ориентации на спрос, ориентации на конкурентов. Стратегии премиальных и защитных цен, ценовой дифферен-циации и балансирования. Типы рынков, определяющие подход к ценообразованию. Схемы формирования цены | выполнение кейсов |
|  | Тема 4.3  Стратегии и задачи ценообразования. | Стратегии ценообразования на различных стадиях жизненного цикла товара. Стратегии ценообразования новых товаров. Установление цен по географическому принципу.. Альтернативные стратегии цено-образования. Стратегии преми-альных и защитных цен, ценовой дифференциации и балансирования. | практическое задание |
| **Раздел 5.** | **Маркетинговые исследования** |  |  |
|  | Тема 5.1  Основные направления маркетинговых исследований | Задачи маркетинговых иссле-дований, принципы и этапы проведения маркетинговых исследований. Исследование товара, потребителей, конкурен-тов, рыночного сегмента, ценовой ситуации на рынке. | теоретический опрос |
|  | Тема 5.2  Сбор информации для маркетинговых исследований. | Источники, каналы получения информации и способы ее обработки. Выборочные исследования в маркетинговых исследованиях. Неслучайные выборочные исследования. | практическое задание |
|  | Тема 5.2  Методы маркетинговых исследований. | Качественный и количественный аспекты маркетинговых исследований. Качественные методы исследования рынка: фокус-группы, глубинные и направленные интервью. Анкетирование и принципы построения анкет. | теоретический опрос |
|  | Тема 5.4  Анализ результатов маркетинговых исследований | Содержание результатов маркетинговых исследований и их использование для определения ценовой и сбытовой политики предприятия. Обработка резуль-татов маркетинговых исследо-ваний с помощью статистических методов. | тест |
| **Раздел 6.** | **Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения.** |  |  |
|  | Тема 6.1  Понятие товародвижения, его цели. | Товародвижение. Принятие решений по основным вопросам товародвижения. Решения о структуре канала распределения. Как происходит выявление основных вариантов каналов. Роль розничных и оптовых торговцев в процессе товародвижения. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца. Оптовая торговля, роль оптовиков в процессе товародвижения. Маркетинговые решения оптовика. Виды предприятий розничной и оптовой торговли. | выполнение кейсов |
|  | Тема 6.2  Сбытовая деятельность предприятия. | Этапы сбытовой деятельности. Сбытовая политика. Варианты сбытовой политики. Розничная торговля. Оптовая торговля. Франчайзинг и его эффективность. | теоретический опрос |
|  | Тема 6.3  Каналы распределения продукции. | Типы каналов распределения товаров и их функции. Факторы и схема выбора каналов распределения. Оценка эффектив-ности каналов распределения. Эффективность использования посредников. | практическое задание |
| **Раздел 7.** | **Технологии эффективной продажи продукта.** |  | теоретический опрос |
|  | Тема 7.1  Основные этапы процесса эффективной продажи. | Основные принципы работы торгового аппарата. Этапы процесса эффективной продажи. Организации управления торговым аппаратом фирмы. | теоретический опрос |
|  | Тема 7.2  Рекламная деятельность предприятия. | Подходы к формированию рекламы. Рекламные цели. Содержание рекламного обращения. Стиль, тон, формат и слова рекламного обращения. **Разработка плана рекламной кампании и продвижения товара. План и бюджет рекламной кампании.** | теоретический опрос |
|  | Тема 7.3  Способы стимулирования сбыта. | Основные средства стимулиро-вания сбыта. Установление цен на новый товар. Виды скидок с цены. Формы установления цен для стимулирования быта. Использо-вание личных продаж для стимулирования сбыта. Пропа-ганда и PR, их особенности. | практическое задание |
| **Раздел 8.** | **Разработка маркетинговой стратегии предприятия.** |  |  |
|  | Тема 8.1  Разработка маркетинговой стратегии на основе комплекса маркетинговых коммуникаций. | Основные средства воздействия комплекса маркетинговых комму-никаций. Модель процесса коммуникации. Стратегия проталкивания товара и стратегия привлечения потребителя к товару. | теоретический опрос |
|  | Тема 8.2  Разработка маркетинговой стратегии на основе анализа составляющих среды организации. | Применение метода SWOT-анализа для выбора маркетинговой стратегии. | практическое задание |

**3. Структура дисциплины**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид работы | Трудоемкость, часов | |
| 6 семестр | Всего |
| **Общая трудоемкость** | **72** | **72** |
| **Аудиторная работа:** | **36** | **36** |
| *Лекции (Л)* | 14 | 14 |
| *Практические занятия (ПЗ), в том числе зачет* | 20 (2) | 20 (2) |
| *Лабораторные работы (ЛР)* |  |  |
| **Самостоятельная работа:** | **36** | **36** |
| Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР) |  |  |
| Расчетно-графическое задание (РГЗ) | 12 | 12 |
| Реферат (Р) |  |  |
| Эссе (Э) | 10 | 10 |
| Самостоятельное изучение разделов |  |  |
| Контрольная работа (К) | 4 | 4 |
| Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.) | 10 | 10 |
| Подготовка и сдача экзамена | - | - |
| **Вид итогового контроля** | зачет | |

**4. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам**

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

| №  раз-  дела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Всего | Аудиторная  работа | | | Внеауд.  работа СР |
| Л | ПЗ | ЛР |
| 1 | **Раздел 1. Введение в маркетинг** | 8 | 1 | 3 |  | 4 |
| 2 | **Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие** | 9 | 2 | 3 |  | 4 |
| 3 | **Раздел 3. Товарная политика предприятия** | 9 | 2 | 3 |  | 4 |
| 4 | **Раздел 4. Ценовая политика предприятия** | 9 | 2 | 3 |  | 4 |
| 5 | **Раздел 5. Маркетинговые исследования** | 11 | 2 | 3 |  | 6 |
| 6 | **Раздел 6. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения** | 9 | 2 | 3 |  | 4 |
| 7 | **Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта** | 8 | 2 | 2 |  | 4 |
| 8 | **Раздел 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия** | 9 | 1 | 2 |  | 6 |
|  | *Всего:* | 72 | 14 | 22 |  | 36 |

Примечания: 1) Строка «*Всего*» присутствует только в таблице последнего семестра. В ней отражается общее число часов по видам работ за весь период обучения.

**5. Тематический план учебной дисциплины**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов и тем** | **Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа студентов, курсовая работа (проект)** | | **Объем часов/**  **зачетных единиц** | **Образова-тельные технологии** | **Формируемые компетенции/ уровень освоения\*** | **Формы текущего контроля** |
| **1** | **2** | | **3** | **4** | **5** | **6** |
|  |  | | 72/2 |  |  |  |
| **Раздел 1.**  **Введение в маркетинг** | **Лекции** | | 1 | Вводная лекция | ОК-3/1 ОК-4/2 |  |
| 1 | Маркетинг и его основные функции. |
| 2 | Цели, принципы и типы маркетинга. |
| **Практические занятия** | | 3 | Практическое занятие | ОК-3/1 ОК-4/2 | теорет. опрос, практ. задание |
| 1 | Определение маркетинга и его места в системе производство-обращение. |
| 2 | Основные понятия маркетинга. |
| **Самостоятельная работа студента** | | 4 | Реферат, работа с интернет-ресурсами | ОК-3/1 ОК-4/2 | Доклад по реферату |
| 1 | Комплекс маркетинга, его основные составляющие. |
| 2 | Функции маркетинга, их сравнительный анализ. |
| 3 | Понятие товара и товарного ассортимента |
| 4 | Субъекты маркетинга. Нужда и потребность. |
| 5 | Обмен и сделка на рынке товаров и услуг. |
|  | 6 | Обеспечение конкурентоспособности предприятия на основе маркетинговых исследований. |  |  |  |  |
| **Раздел 2.**  **Рыночная среда и ее составляющие.** | **Лекции** | | 2 | Обзорная лекция, проблемная лекция | ОК-3/1 ОК-4/2 |  |
| 1 | Составляющие рыночной среды предприятия, их влияние на маркетинговую деятельность. |
| 2 | Классификация рынка индивидуальных потребителей. Профильный анализ потребителей. |
| 3 | Сегментирование и позиционирование рынка. |  |  |  |  |
| 4 | Отличия и особенности рынка предприятий – потребителей. |  |  |  |  |
| 5 | Четыре типа рыночной конкуренции. |  |  |  |  |
| 6 | Анализ цен и товаров конкурентов. Конкурентный статус фирмы. |  |  |  |  |
| **Практические занятия** | | 3 | Практическое занятие, семинар-диспут | ОК-3/1 ОК-4/2 | теорет. опрос,  практ. задание |
| 1 | Микросреда и макросреда, их значение в деятельности предприятий. |
| 2 | Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга. |
| 3 | Конъюнктура рынка, ее особенности. |  |  |  |  |
| 4 | Модель покупательского поведения. |  |  |  |  |
| 5 | Классификация потребителей – предприятий. |  |  |  |  |
| 6 | Особенности ценообразования при различных типах рыночной конкуренции. |  |  |  |  |
| **Самостоятельная работа студента** | | 4 | Реферат, работа с интернет-ресурсами | ОК-3/1 ОК-4/2 | Доклад по реферату |
| 1 | Конкурентные структуры. |
| 2 | Контактные аудитории и работа с ними. |
| 3 | Маркетинговые посредники. |
| 4 | Мотивы покупки и реакция потребителей на меры комплекса маркетинга. |
|  | 5 | Роли потребителей при совершении покупки. Отношение индивидуальных потребителей к новым товарам. |  |  |  |  |
|  | 6 | Отличия и особенности рынка предприятий - потребителей от рынка индивидуальных потребителей |  |  |  |  |
|  | 7 | Основные этапы принятия решения о покупке для нужд производства. |  |  |  |  |
|  | 8 | Процесс принятия решения о закупках на государственных предприятиях. |  |  |  |  |
|  | 9 | Исследование типов рыночной конкуренции. |  |  |  |  |
|  | 10 | Влияние конкурентной среды предприятия на его маркетинговую деятельность. |  |  |  |  |
| **Раздел 3.**  **Товарная политика предприятия.** | **Лекции** | | 2 | Проблемная лекция, лекция -дискуссия | ОК-3/1 ОК-4/2 |  |
| 1 | Понятие «товар». Классификация товара. |
| 2 | Товарная политика предприятия. Фазы жизненного цикла товара. |
| 3 | Виды конкурентных преимуществ товара и способы их обеспечения. |
| 4 | Марочная политика предприятия. Товарный знак. |
| **Практические занятия** | | 3 | Практическое занятие, семинар-дискуссия | ОК-3/1 ОК-4/2 | Теорет. опрос,  практ. задание, |
| 1 | Мультиатрибутивная модель товара. |
| 2 | Планирование относительной полезности товара. |
| 3 | Ассортиментная политика предприятия и ее влияние на обеспечение конкурентоспособно-сти. |  |  |  |  |
| 4 | Способы создания ценового преимущества. |  |  |  |  |
| 5 | Стратегии дифференциации. |  |  |  |  |
| 6 | Влияние бренд-имиджа товара на его дифференциацию. |  |  |  |  |
| **Самостоятельная работа студента** | | 4 | Реферат, работа с интернет-ресурсами | ОК-3/1 ОК-4/2 | Ответы на вопросы по реферату |
| 1 | Связь этапов жизненного цикла товара с ценовой политикой предприятия. |
|  | 2 | Марочная политика. Бренд-имидж товара. |  |  |  |  |
|  | 3 | Значение бренда при продвижении товара и стимулировании спроса. |  |  |  |  |
|  | 4 | Товарный знак. Виды товарных знаков. |  |  |  |  |
|  | 5 | Упаковка товара и выполняемые ею функции. |  |  |  |  |
|  | 6 | Влияние ценового преимущества на продвижение товара. |  |  |  |  |
| **Раздел 4.**  **Ценовая политика предприятия** | **Лекции** | | 2 | Проблемная лекция | ОК-3/1 ОК-4/2 |  |
| 1 | Задачи ценообразования и функции цены. |
| 2 | Основные методы ценообразования. |
| 3 | Этапы формирования рыночной цены на товар. |  |  |  |  |
| 4 | Стратегии премиальных и защитных цен, ценовой дифференциации и балансирования. |  |  |  |  |
| 5 | Типы рынков, определяющие подход к ценообразованию. |  |  |  |  |
| 6 | Стратегии ценообразования на различных стадиях жизненного цикла товара. |  |  |  |  |
| **Практические занятия** | | 3 | Практическое занятие,  кейс-стади | ОК-3/1 ОК-4/2 | Выполнение кейсов,  практ. задание |
| 1 | Понятие цены и ценности (покупательской полезности) товара. |
| 2 | Факторы ценообразования. |
| 3 | Затратный метод ценообразования: ориентация на издержки. |
| 4 | Метод ценообразования «следование за конкурентом» |  |  |  |  |
| 5 | Метод ценообразования «ориентация на спрос» |  |  |  |  |
| 6 | Схемы формирования цены |  |  |  |  |
| **Самостоятельная работа студента** | | 4 | Реферат, информаци-онный проект | ОК-3/1 ОК-4/2 | Доклад по проекту |
| 1 | Понятия цены, ценности и ценообразования. |
|  | 2 | Стратегии ценообразования новых товаров. |
| 3 | Установление цен по географическому принципу. |
| 4 | Метод ценообразования на основе воспринимаемой ценности. |
|  | 5 | Альтернативные стратегии ценообразования. |  |  |  |  |
|  | 6 | Зависимость спроса и цены на товар. |  |  |  |  |
|  | 7 | Государственное регулирование цен на товар. |  |  |  |  |
|  | 8 | Затратно-маркетинговый способ ценообразования. |  |  |  |  |
| **Раздел 5.**  **Маркетинговые исследования** | **Лекции** | | 2 | Обзорная лекция, проблемная лекция, лекция-дискуссия | ОК-3/1 ОК-4/2 |  |
| 1 | Основные направления маркетинговых исследований. |
| 2 | Источники получения информации для маркетинговых исследований. |
| 3 | Исследование фирменной структуры рынка, конкурентов и потребителей. |
| 4 | Определения ценовой и сбытовой политики предприятия на основе маркетинговых исследований. |
| **Практические занятия** | | 3 | Практическое занятие, контрольная работа, семинар-диспут | ОК-3/1 ОК-4/2 | Теорет. опрос,  тест |
| 1 | Задачи маркетинговых исследований, принципы и этапы проведения маркетинговых исследований. |
| 2 | Качественный и количественный аспекты маркетинговых исследований. |
| 3 | Обработка результатов маркетинговых исследований с помощью статистических методов. |  |  |  |  |
| 4 | Выборочные исследования в маркетинговых исследованиях. Неслучайные выборочные исследования. |  |  |  |  |
| 5 | Анкетирование и принципы построения анкет. |  |  |  |  |
| 6 | Качественные методы исследования рынка: фокус-группы, глубинные и направленные интервью. |  |  |  |  |
| **Самостоятельная работа студента** | | 6 | Реферат, работа с интернет-ресурсами | ОК-3/1 ОК-4/2 | Доклад по реферату |
| 1 | Исследование товара и его конкурентных преимуществ. |
|  | 2 | Исследование непосредственных и потенциальных конкурентов. |
| 3 | Исследование требований потребителей и составление портрета потенциального потребителя. |
| 4 | Исследование цены на товар, проведение ценового анализа рынка. |
| 5 | Исследование системы стимулирования сбыта. |
| 6 | Исследование основных каналов товародвижения. |
|  | 7 | Обработка результатов маркетинговых исследований. |  |  |  |  |
|  | 8 | Составление примера анкеты для проведения опроса потребителей. |  |  |  |  |
|  | 9 | Сравнение эффективности методов маркетинговых исследований. |  |  |  |  |
|  | 10 | Обеспечение достоверности при сборе информации. |  |  |  |  |
| **Раздел 6.**  **Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения.** | **Лекции** | | 2 | Проблемная лекция, лекция-дискуссия | ОК-3/1 ОК-4/2 |  |
| 1 | Понятия товародвижение и товарооборота. |
| 2 | Основные принципы выбора каналов распределения продукции. |
| 3 | Сбытовая политика предприятия. Варианты сбытовой политики. |  |  |  |  |
| 4 | Оценка эффективности каналов распределения. |  |  |  |  |
| **Практические занятия** | | 3 | Семинар-дискуссия, кейс-стади | ОК-3/1 ОК-4/2 | Теорет. опрос,  выполнение кейса,  практ. задание |
| 1 | Принятие решений по основным вопросам товародвижения. |
| 2 | Роль розничных и оптовых торговцев в процессе товародвижения. |
| 3 | Оптовая торговля, роль оптовиков в процессе товародвижения. |  |  |  |  |
| 4 | Этапы сбытовой деятельности предприятия. |  |  |  |  |
| 5 | Типы каналов распределения товаров и их функции. |  |  |  |  |
| 6 | Эффективность использования посредников. |  |  |  |  |
| **Самостоятельная работа студента** | | 4 | Реферат, информаци-онный проект | ОК-3/1 ОК-4/2 | Доклад по проекту |
| 1 | Решения о структуре канала распределения. |
|  | 2 | Выявление основных вариантов каналов товародвижения. |
| 3 | Розничная торговля. Виды розничных торговых предприятий. |
| 4 | Маркетинговые решения розничного торговца. |
| 5 | Маркетинговые решения оптовика. |
| 6 | Виды предприятий оптовой торговли. |
|  | 7 | Франчайзинг и его эффективность. |  |  |  |  |
|  | 8 | Факторы и схема выбора каналов распределения. |  |  |  |  |
|  | 9 | Прямая интеграция и ее влияние на сбыт. |  |  |  |  |
|  | 10 | Сравнительный анализ вариантов сбытовой политики. |  |  |  |  |
| **Раздел 7.**  **Технологии эффективной продажи продукта.** | **Лекции** | | 2 | Проблемная лекция, лекция-дискуссия | ОК-3/1 ОК-4/2 |  |
| 1 | Основные этапы процесса эффективной продажи. |
| 2 | Рекламная деятельность предприятия. |
| 3 | Основные методы стимулирования сбыта и их сравнительный анализ. |  |  |  |  |
| 4 | Оценка эффективности различных методов стимулирования сбыта. |  |  |  |  |
| **Практические занятия** | | 2 | Практическое занятие, семинар-дискуссия | ОК-3/1 ОК-4/2 | Теорет. опрос,  выполнение кейса, практ. задание |
| 1 | Основные принципы работы торгового аппарата. |
| 2 | Организация управления торговым аппаратом фирмы. |
| 3 | **Разработка плана рекламной кампании и продвижения товара.** |  |  |  |  |
| 4 | Формы установления цен для стимулирования быта. |  |  |  |  |
| **Самостоятельная работа студента** | | 4 | Реферат, работа с интернет-ресурсами | ОК-3/1 ОК-4/2 | Ответы на вопросы по реферату |
| 1 | Рекламные цели. Примеры рекламных целей. |
|  | 2 | Подходы к формированию рекламы. |
| 3 | Содержание рекламного обращения. |
| 4 | Стиль, тон, формат и слова рекламного обращения. |
| 5 | **План и бюджет рекламной кампании.** |
| 6 | Формы установления цен для стимулирования сбыта. |
|  | 7 | Виды скидок с цены. |  |  |  |  |
|  | 8 | Пропаганда и PR, их особенности. |  |  |  |  |
|  | 9 | Использование личных продаж для стимулирования сбыта. |  |  |  |  |
|  | 10 | Разработка примера рекламной кампании. |  |  |  |  |
|  | 11 | Оценка эффективности рекламной кампании. |  |  |  |  |
|  | 12 | Оценка эффективности техники личных продаж продавца. |  |  |  |  |
| **Раздел 8.**  **Разработка маркетинговой стратегии предприятия.** | **Лекции** | | 1 | Проблемная лекция | ОК-3/1 ОК-4/2 |  |
| 1 | Комплекс маркетинговых коммуникаций, его основные составляющие. |
| 2 | Разработка маркетинговой стратегии на основе анализа составляющих среды организации. |
| **Практические занятия** | | 2 | Практическое занятие, семинар-дискуссия, контрольная работа | ОК-3/1 ОК-4/2 | Теорет. опрос,  практ. задание, тест |
| 1 | Основные средства воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций. Разработка маркетинговой стратегии на основе комплекса маркетинговых коммуникаций. |
| 2 | Стратегия проталкивания товара и стратегия привлечения потребителя к товару. |
| 3 | Применение метода SWOT-анализа для выбора маркетинговой стратегии. |  |  |  |  |
| 4 | Проведение дифференцированного зачета |  |  |  |  |
| **Самостоятельная работа студента** | | 6 | Работа с интернет-ресурсами, информаци-онный проект | ОК-3/1 ОК-4/2 | Доклад по проекту |
| 1 | Особенности использования маркетинговых коммуникаций. |
|  | 2 | Модель процесса коммуникации. |
| 3 | Стратегия вывода продукта на рынок «толкай» |
| 4 | Стратегия вывода продукта на рынок «тяни» |
| 5 | Особенности применения SWOT-анализа в маркетинге. |
| 6 | Пример проведения SWOT- анализа и выбора маркетинговой стратегии. |
| **Всего:** | | | 72/2 |  |  |  |

\* В таблице уровень усвоения учебного материала обозначен цифрами:

1. – репродуктивный (освоение знаний, выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);

2.  – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач; применение умений в новых условиях);

3. – творческий (самостоятельное проектирование экспериментальной деятельности; оценка и самооценка инновационной деятельности).

**6. Образовательные технологии**

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Семестр | Вид занятия  (Л, ПР, ЛР) | Используемые интерактивные образовательные технологии | Количество  часов |
| 7 | Л | **Лекция-дискуссия** проводится как научно-практическое занятие, с заранее поставленной проблемой, по которой студентами заранее просматривается материал. Преподаватель делает краткое сообщение по рассматриваемой проблеме, затем выносит ее на обсуждение. Данный метод стимулирует выступления студентов, а также дает возможность высказать собственное мнение по обсуждаемой проблеме. | 13 |
| ПР | **Семинар-диспут** в группе или на потоке наиболее удобен для выработки у студентов навыков полемиста. Диспут может быть и самостоятельной формой семинара и элементом других форм практических занятий.  **Семинар-дискуссия -** коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе. При этом вначале дискуссии одним из студентов может быть сделано краткое сообщение по обсуждаемой проблеме.  **Кейс-стади** («метод кейсов», «кейс-стади») качественный метод изучения явлений на основе конкретных ситуаций, воспроизводящих реальные условия научной, производственной, общественной деятельности. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. | 18 |
| ЛР | - |  |
| Итого: | | | 31 |

Для получения учащимися, имеющими ограниченные физические возможности, качественного образования должны выполняться следующие важные условия: учащийся должен иметь возможность беспрепятственно посещать образовательное учреждение и использовать в своём обучении дистанционные образовательные технологии.

Для беспрепятственного прохода в здание людей с ограниченными физическими возможностями учреждение располагает пандусом; для обеспечения беспрепятственного прохода в аудитории инвалидов-колясочников парты и стулья должны быть расставлены без нагромождений. Для обучения и контроля учащихся с нарушениями координации движений предусмотрено проведение тестирования с использованием компьютера.

Во время аудиторных занятий обязательно использование средств обеспечения наглядности учебного материала с помощью мультимедийного проектора. Скорость изложения материала должна учитывать ограниченные физические возможности студентов.

**7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

**7.1.Организация входного, текущего и промежуточного контроля обучения**

**Входной контроль: не предусмотрен**

**Текущий контроль:** оценивается самостоятельная работа студентов на семинарских занятиях (теоретические опросы, доклады, анализ научных фактов, современных публикаций), выполнение практических заданий, выполнение творческих заданий, написание реферата на выбранную тему, написание контрольных работ.

**Промежуточный контроль:** осуществляется по итогам написание тестов и контрольных работ.

**7.2. Организация контроля:**

**(пример)**

**Примеры вопросов для проведения контрольной работы №1.**

**Вариант 1. Определение целевых сегментов потребителей.**

Задания:

1. Подготовка материалов для исследования потребителей.
2. Выбор товара, по которому определяются сегменты потребителей.
3. Проведение исследования потребителей данного товара.
4. Составление профиля потребителя.

Типовые вопросы:

1. Методы определения сегментов потребителей.
2. Характеристики потребителей товаров.
3. Как выбирается метод исследования потребителей в соответствии с товаром.
4. Критерии выбора целевых сегментов потребителей.
5. Содержание профиля потребителей.

**Вариант 2. Определение структуры товарного ассортимента предприятия.**

Задания:

1. Определение экономических показателей вариантов товарного ассортимента.
2. Выбор наиболее экономически целесообразного ассортимента.

Типовые вопросы:

1. Содержание постоянных и переменных расходов.
2. Отнесение постоянных расходов на себестоимость.
3. Экономические показатели вариантов товарного ассортимента.

**Примеры вопросов для проведения контрольной работы №2.**

1. Товар в системе маркетинга как объект выбора потребителя. Концепция предельной полезности.

2. Понятие маркетинга и его принципы.

3. Маркетинговое понимание товара. Классификация товара.

4. Определение конкурентоспособности товара.

5. Разработка стратегии ценообразования.

6. Продвижение товара: цели и виды.

7. Виды и правила рекламы.

8. Формы стимулирования сбыта.

9. Развитие хозяйственного портфеля фирмы.

10. Определение комплекса маркетинга. Основные составляющие комплекса маркетинга.

11. Понятие жизненного цикла товара и правила создания новых товаров.

12. Определение конкурентоспособности фирмы, сегментация рынка.

13. Определение исходной цены товара, ее коррекция – ценовая тактика.

14. Критерии выбора эффективного вида продвижения товара.

15. Методы оценки эффективности рекламы. Средства и стиль рекламы.

16. Значение информации для фирмы. Система маркетинговой информации

**Основная терминология, используемая в рекламной деятельности.**

**Бриф** - краткая письменная форма, представленная Заказчиком для начала работ по медиапланированию и составлению концепции будущей рекламной кампании. После согласования [брифа](http://www.brand-reclama.ru/serv__idP_59_idP1_2390.html) агентство самостоятельно подготавливает технические средства рекламного воздействия и оценивает их стоимость, а также составляет [медиаплан](http://www.brand-reclama.ru/serv__idP_59_idP1_2392_idP2_2606.html) распространения рекламы.

**Рекламный бюджет** (Advertising budget) - размер и структура финансовых средств, предназначенных для проведения рекламных компаний.Продолжительность - это период, в течении которого проводятся определенные действия рекламного характера. Неделя, две, месяц, пол года, год и т.п. Кампания может прерываться в связи с целями и задачами, а так же сезонностью некоторых рекламируемых брендов.

**Концепция** - общее представление о рекламной кампании, включающее: рекламную идею, аргументацию, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику **рекламной медиа кампании** с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

**Медиаплан** - Приложение к Договору на размещение с указанием точного времени выхода рекламы Заказчика.

**Медиа-микс** (комплексное [медиапланирование](http://www.brand-reclama.ru/serv__idP_59_idP1_2392.html) ) - план комплексного использования различных средств распространения рекламы для [проведения рекламной кампании](http://www.brand-reclama.ru/serv__idP_59_idP1_2385.html) , содержание, определение финансовых средств на проведение мероприятий, входящих в **план рекламной кампании**.

**Охват "четыре плюс"** (Four-plus cover) - идеология рекламной кампании, предусматривающая четырех- (и более) кратное повторение рекламы. Экспериментально установлено, что реклама начинает давать результат не ранее ее четырехкратного повторения.

**Конкурентная стратегия** (Competitive strategy) - стратегия рекламной кампании, основанная на соревновании с конкурентной продукцией.

**Рекламные акции** - показы, выставки, BTL и PR акции, дегустации и т.п. Все рекламные акции встраиваются в концепцию кампании и также включаются в медиаплан.

**Рекламная компания** - фирма или рекламное агентство, занимающееся рекламой.

**Итоговый тест по дисциплине**

1. **Задание**

Маркетинговая концепция управления фирмой – это:

А) концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций

Б) позиционирование по отношению к конкуренту

В) концепция улучшения качественных показателей товарной продукции

Г) концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

1. **Задание**

Перечислите условия эффективного функционирования производственно-сбытовой маркетинговой системы:

А) рынок покупателя

Б) рынок продавца

В) низкие издержки

Г) увязка задач производства с конкретными потребностями покупателей

Д) товары производятся и реализуются под конкретный сегмент рынка.

1. **Задание**

Основные принципы маркетинговой деятельности – это:

А) Ориентация на потребителя

Б) Адаптивность и воздействие на потребителя

В) Инновация и концентрация усилий

Г) Системность

Д) Программно-целевой подход.

1. **Задание**

К общим функциям маркетинга следует отнести:

А) анализ

Б) планирование

В) организацию

Г) координирование

Д) учет и контроль.

1. **Задание**

К специфическим функциям маркетинга следует отнести:

А) Анализ

Б) Товарно-производственную

В) Сбытовую.

1. **Задание**

Этапы проведения маркетинговых исследований в порядке следования:

А) Конкретизация задания, разработка методики исследования.

Б) Разработка общей концепции данного М.И.

В) Сбор, обработка и хранение информации.

Г) Оценка эффективности М.И.

Д) Анализ, моделирование и прогнозирование данных.

1. **Задание**

В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:

А) в форме альтернативных вопросов,

Б) вопросов с выборочным ответом,

В) вопросов, построенных методом шкалирования,

Г) вопросов, построенных без подсказки.

1. **Задание**

Перечислите фазы ЖЦТ в порядке следования:

А) Рост и развитие

Б) Внедрение

В) Насыщение и спад

Г) Зрелость

1. **Задание**

В жизненном цикле товара на стадии зрелости…

А) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла

Б) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума

В) стабильный объем продаж

Г) растущее число разновидностей товарного ассортимента.

1. **Задание**

В жизненном цикле товара на стадии роста…

А) Проводятся дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара

Б) Осуществляется быстрый рост объема продаж

В) Объем продаж стабильный

Г) Потребители – новаторы.

1. **Задание**

К собственным или объективным свойствам продукта следует отнести:

А) производственные параметры

Б) эксплуатационные свойства

В) когнитивные свойства.

1. **Задание**

К субъективным свойствам продукта следует отнести:

А) Когнитивные свойства

Б) Эксплуатационные свойства

В) Мотивационные свойства

Г) Чувственная составляющая.

1. **Задание**

К факторам внешней макросреды маркетинга относятся:

А) демографические;

Б) природно-географические и экологические;

В) экономические;

Г) политические;

Д) культурные;

Е) социальные;

Ж) поставщики;

З) контактные аудитории.

1. **Задание**

К факторам внешней микросреды маркетинга относятся:

А) потребители;

Б) конкуренты;

В) посредники;

Г) поставщики;

Д) контактные аудитории;

Е) коммерческие банки.

1. **Задание**

В контактные аудитории входят:

А) финансовые учреждения;

Б) средства массовой информации;

В) государственные учреждения;

Г) общественные организации;

Д) местные органы власти.

1. **Задание**

К элементам ценовой конкуренции можно отнести:

А) конкурирующие фирмы используют политику цен как основной рычаг конкурентной борьбы,

Б) публичное заявление о снижении цен на свою продукцию,

В) скрытое снижение цен,

Г) конкуренция качества товара, сопутствующих услуг.

1. **Задание**

Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внешней среды:

А) анализ условий зарубежного рынка,

Б) анализ тенденций международной среды,

В) конкурентная позиция фирмы и ее продуктов,

Г) потенциал и эффективность его использования.

1. **Задание**

Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внутренней среды:

А) анализ условий внутреннего рынка.

Б) степень обеспеченности ресурсами,

В) репутация,

Г) ценностная ориентация высшего руководства и корпоративная культура.

1. **Задание**

Оценка производственно-сбытовых и научно-технических возможностей фирмы как элемент анализа внутренней среды маркетинга включает:

А) оценку конкурентных преимуществ и недостатков фирмы

Б) анализ экономического потенциала фирмы на рынке

В) анализ активов фирмы

Г) оценку информационной инфраструктуры фирмы

Д) анализ устойчивости рынка.

1. **Задание**

Выбрать неверные высказывания:

А) Сегментация рынка - это деление потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований к товару и реакции на маркетинговые меры группы.

Б) Сегментация рынка - это способ разделения потенциального рынкана части (сегменты), т.е. на четкие группы потребителей, которые будут одинаковым или похожим образом реагировать на различные аспекты реализации продукции.

В)Сегментация рынка и дифференциация товара представляют собой взаимообусловливающие направления маркетинговой деятельности, однако дифференциация товара является первоосновой.

1. **Задание**

Основными критериями сегментации потребительских товаров являются:

А) географические

Б) демографические

В) экономические

Г) социальные и культурные

Д) психографические

Е) поведенческие

Ж) производственно-экономические.

1. **Задание**

Переменные сегментирования деловых рынков:

А) Отрасль, в которой работают конечные пользователи.

Б) Тип и размер организации.

В) Географическое месторасположение.

Г) Демографические.

Д) Психографические.

Е) Статус пользователя.

1. **Задание**

Критерии выделения целевого сегмента:

А) емкость сегмента

Б) доступность сегмента для предприятия

В) рентабельность сегмента

Г) открытость сегмента.

1. **Задание**

Расположите этапы сегментации рынкав порядке следования:

А) Выбор метода сегментации

Б) Выбор признаков сегментации

В) Выбор целевого рыночного сегмента

Г) Позиционирование товара

1. **Задание**

Глобальные направления маркетинговой стратегии – это:

А) географическое расширение рынка

Б) диверсификация

В) сегментация

Г) концентрация

Д) «снятие сливок»

1. **Задание**

Под новым товаром в маркетинговой системе могут пониматься следующие типы товара:

А) Качественно совершенно новый товар

Б) Товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование

В) Товар рыночной новизны

Г) Модифицированный товар.

1. **Задание**

Новый товар становится успешной инновацией в том случае, если он отвечает следующим основным четырем критериям:

А) Важность.

Б) Уникальность.

В) Устойчивость.

Г) Ликвидность.

Д) Прибыльность.

1. **Задание**

Расположите этапы процесса разработки нового товара в порядке следования:

А) Поиск идеи нового товара

Б) Изготовление образца нового товара и проведение лабораторных и рыночных испытаний

В) Разработка торговой марки и упаковки товара

Г) Масштабное, серийное производство и подготовка рынка

1. **Задание**

К элементам маркетинга-микс относится:

А) название товара

Б) упаковка

В) цена

Г) сегментирование

Д) распределение и продвижение.

1. **Задание**

Условия, при которых наиболее выгодно использование стратегии высоких цен:

А) высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;

Б) первоначальная группа потребителей, приобретающих товар, более чувствительна к цене, чем последующие;

В) непривлекательность высокой начальной цены для фирм-конкурентов и ограниченность конкуренции;

Г) восприятие высокой цены со стороны покупателей как свидетельства высокого качества товара.

1. **Задание**

Условия, при которых наиболее выгодно использование стратегии низких цен:

А) чувствительность рынка к ценам и высокая эластичность спроса;

Б) непривлекательность высокой цены для активных и потенциальных конкурентов;

В) сокращение издержек производства и обращения по мере увеличения объемов производства и сбыта данного товара.

1. **Задание**

К основным элементам коммуникационной политики фирмы следует отнести:

А) рекламу

Б) public relations

В) средства стимулирования сбыта

Г) персональные продажи

Д) упаковку

Е) систему подготовки кадров.

**7.3. Тематика рефератов.**

1. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы.
2. Основные виды маркетинга. Виды маркетинга по территориям охвата.
3. Основные виды маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от спроса.
4. Маркетинг, ориентированный на продукт. Маркетинг, ориентированный на потребителя.
5. Маркетинговое исследование: структура, схема, этапы, объекты и субъекты.
6. Маркетинговое исследование товара. Задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели, их определяющие.
7. Изучение и анализ факторов внешней макро и микросреды.
8. Основные показатели анализа условий рынка. Составление прогноза развития рынка.
9. Основные направления и структура маркетингового анализа потребителей.
10. Методы исследования мотивации.
11. Оценка конкурентных возможностей фирмы. Изучение форм и методов коммерческой и маркетинговой работы фирмы.
12. Сегментация рынка: цель, механизм и этапы осуществления.
13. Формирование стратегии по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам.
14. Основные направления маркетинговой стратегии.
15. Основные методы построения маркетинговых стратегий.
16. Инновационная политика в системе маркетинга. Концепция разработки нового товара.
17. Разработка торговых марок. Добавленная ценность торговой марки.
18. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики.
19. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта.
20. Основные этапы планирования сбытовой политики.
21. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.

**7.4. Курсовая работа — не предусмотрена**

**7.5. Вопросы к зачету.**

1. Определение маркетинга
2. Основные понятия маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Место маркетинга в системе производство - обращение
5. Комплекс маркетинга
6. Принципы маркетинга
7. Концепции маркетинга
8. Типы маркетинга
9. Управление маркетингом
10. Измерение спроса
11. Маркетинговые исследования
12. План маркетингового исследования
13. Система маркетинговой информации
14. Задачи маркетинговых исследований
15. Маркетинговая среда
16. Контролируемые факторы среды
17. Неконтролируемые факторы среды
18. Программа маркетингового исследования
19. Методы получения информации в маркетинговых исследованиях
20. Анкета и основные правила ее составления
21. Определение объекта маркетингового исследования и выборка
22. Методы выборочного исследования
23. Ошибки выборочного исследования
24. Рынок и его характеристики
25. Оценка привлекательности рынка
26. Товар, его характеристики
27. Классификация товаров
28. Поведение покупателей новых товаров
29. Сегментация рынка
30. Позиционирование товара
31. Методы сегментации
32. Рыночные ниши
33. Принципы сегментации
34. Эффективность сегментации
35. Жизненный цикл товара
36. Товарная политика
37. Покупательское поведение.
38. Характеристика покупателей – частных лиц
39. Характеристика покупателей - предприятий
40. Мотивации потребителей – частных лиц
41. Мотивации потребителей - предприятий
42. Спрос и предложение
43. Упаковка товара и функции, выполняемые ею
44. Марочная политика
45. Товарный знак
46. Бренд-имидж
47. Франчайзинг
48. Стратегии маркетинга
49. Конкурентные стратегии
50. Массовый маркетинг
51. Дифференцированный маркетинг
52. Сбытовая политика в маркетинге
53. Эффективность товародвижения
54. Каналы распределения
55. Оптовая торговля
56. Стимулирование сбыта
57. Розничная торговля
58. Стратегия деятельности розничных магазинов
59. Маркетинговые коммуникации
60. Реклама
61. Рекламные цели
62. Факторы рекламной политики
63. Каналы распространения рекламы
64. Рекламный стиль
65. Организация рекламных компаний
66. Ценовая политика
67. Ценообразование в маркетинге
68. Факторы ценообразования
69. Стратегии ценообразования
70. Схема формирования цены
71. Методы расчета цен
72. Модификация цен в зависимости от транспортного фактора
73. Реакция рынка на изменение цен
74. Цели ценообразования в маркетинге

**7.6. Критерии оценки**

Оценка успеваемости студентов основана на регулярном выполнении ими различных практических заданий, а также тестов и контрольных работ. Данные виды контроля проводятся на протяжении всего семестра с интервалом от двух до четырех недель, в зависимости от изучаемого материала и объема разделов дисциплины. На протяжении семестра студенты учавствуют в написании реферата, а также в выполнении информационных проектов.

* Проведение зачетов предусматривает: подведение итогов по всему учебному курсу или отдельным наиболее важным его разделам, выявление степени усвоения студентами изученного материала, наличие навыков самостоятельной работы по изучению учебной и научной литературы.
* Результаты сдачи зачетов определяются двумя оценками - «зачтено» или «не зачтено». Они могут оцениваться по пятибалльной системе, если предусмотрен дифференцированный зачёт.
* Оценка «**зачтено**» предполагает знание структуры курса, темы, излагаемого вопроса, основной литературы, способность сделать самостоятельные выводы, умение выделить главное, комментировать излагаемый материал. Возможны несущественные пробелы в усвоении некоторых вопросов.
* Оценка «**Не зачтено**» ставится в случае, когда студент не знает значительной части

1. **Сведения о материально-техническом обеспечении дисциплины**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий | Перечень оборудования и технических средств обучения |
| 1 | Лекционная аудитория | Проектор, компьютер (компьютер МХР Pentium, монитор LG), доска для написания мелом, мел |
| 2 | Компьютерный класс | Компьютерный класс (компьютер МХР Pentium, монитор LG), принтеры, мультимедиа проектор –1. Терминалы к сети Internet. |

1. **Учебно-методическое обеспечение дисциплины**
   1. **Основная литература**
2. Беляев В.И. Маркетинговые исследования:сбор данных и производство знаний:учеб. для экономич.спец. ВУЗов.-Барнаул:Азбука,2010.-802с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие.- М.: Финансы и статистика, 2005.- 320 с.
   1. **Дополнительная** **литература**
4. Блэк С*.* Паблик рилейшнз: Что это такое? М., 1990.
5. Берман Б., Эванс Дж*.* Маркетинг. М.: Экономика, 1990.
6. Диденко Н.И., Самохвалов В.В. Международный маркетинг. - СПб, Политехника, 2000. – 182 с.
7. Захаров С.В. Маркетинг:учеб.-Ростов на Дону:Феникс,2007.-318с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М., Вильямс, 2003. – 1200 с.
9. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг.- СПб.: Наука, 1996.
10. Лебедев О.Т. Основы менеджмента / Уч. пос. – СПб, изд-во СПбГТУ, 2001. - 388 с.
11. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг.-М.: Эксмо, 2006.- 368 с.
12. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход. – СПб: Питер, 2002. – 864 с.
13. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Гильдия маркетологов.- 4-е изд., стер.- М.: Омега-Л, 2006.- 656 с.
14. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг – СПб, Питер, 2002. – 448 с.
15. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. 2-е изд. – М., Финансы и статистика, 2000. - 528 с.
16. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. – М., ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
17. Черенков В.И. Международный маркетинг. – СПб, ИВЭСЭП, Знание, 2003. – 848 с.
18. Веркман К.Дж. Товарные знаки. Создание. Психология. Восприятие. М.: Прогресс, 1986.
19. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. – СПб, Питер, 2001. – 304 с.
20. Герчикова И.Н*.* Менеджмент. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
21. Головин Ю.М., Волков О.Н., Агаянц И.А*.* Методическое пособие по изучению иностранных фирм. М.: ВНИКИ, 1989.
22. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 1995.
23. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб, Питер, 2001. – 480 с.
24. Завьялов П.С. Реклама — активная составляющая маркетинга // Маркетинг. 1995. № 1. С. 27-37.
25. Молчанов Н.Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг. - СПб, изд-во СПбГУ, 1995. - 144 с.
26. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. М.: Междунар. отношения, 1988.
27. Карлофф Б. Деловая стратегия. М.: Экономика, 1991.
28. Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 1991.
29. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. М.: Финстатинформ, 1994.
30. Лавров С.В., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. М.: Внешторгиздат, 1989.
31. Лашманова Н.В. Информационные системы маркетинга: учебное пособие.- СПб.: Изд-во СПбГУП, 2006.- 188 с.
32. Лунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях. М.: Междунар. отношения, 1993.
33. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994.
34. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны.- СПб.: Питер, 2006.- 256 с.
35. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. М.: ЮНИТИ 1996.
36. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб, Питер, 2002. – 656 с.
37. Сэндидж, Фрайбургер, Ротцолл. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1988.
38. Терещенко В. Маркетинг: новые технологии в России. – СПб, Питер, 2001. – 416 с.
39. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб, Питер, 2002. – 384 с.
40. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб, Питер, 2001. – 352 с.
41. Яковлев Н.Я. Цены и ценообразование. – М., Маркетинг, 2001. – 106 с.
42. Clow K.E. Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. – Prentice Hall, 2002. – 544 p.
43. Solomon M. Consumer Behavior. – 6 ed. Prentice Hall, 2000. – 672p.
    1. **Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины для организации самостоятельной работы студентов** (содержит перечень основной литературы, дополнительной литературы, программного обеспечения и Интернет-ресурсы)

***- программное обеспечение:***

MS Office, Internet Explorer.

***- базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:***

1. Беляев В.И. Маркетинг:основы теории и практики (Электронный ресурс): учеб. Для ВУЗов.-3-е изд. стререотип.
2. [www.comcon-2.ru](http://www.comcon-2.ru)
3. www. hostagemarketing.com
4. www. marketingtoday.com
5. www. marketingmag.com
6. [www.marketing.spb.ru/](http://www.marketing.spb.ru/)
7. www. salesandmarketing.com
8. www. rbk.ru