

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Сахарчук Елена Сергеевна

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 30.05.2024 14:21:16

Уникальный программный ключ:

d37ecce2a38525810859f295de19f107b21a049a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение инклюзивного высшего образования

Российский государственный

университет социальных технологий»

(ФГБОУ ИВО РГУ «СоцТех»)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ОСВОЕНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.15 МАРКЕТИНГ

образовательная программа направления подготовки

38.03.01 Экономика
шифр, наименование

Направленность (профиль)

Финансовый учет и контроллинг

Квалификация (степень) выпускника: «бакалавр»

Форма обучения: очная

Курс 3 семестр 6

Форма обучения: очно-заочная

Курс 4 семестр 7

Москва 2024

Содержание

1. **АННОТАЦИЯ/ВВЕДЕНИЕ**
2. **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ЛЕКЦИЯМ**
3. **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**
4. **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ЛАБОРАТОРНЫМ РАБОТАМ***
5. **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ**

АННОТАЦИЯ

Настоящие методические рекомендации разработаны для обучающихся 3 курса очной формы обучения и 4 курса очно-заочной формы обучения с учетом ФГОС ВО и рабочей программы дисциплины «Маркетинг».

Цель дисциплины - сформировать у студентов базовые теоретические знания и основные практические навыки в области маркетинговой деятельности предприятий.

Задачи изучения дисциплины «Маркетинг»:

- формирование представления об особенностях маркетинговой деятельности предприятия или организации в условиях быстро изменяющейся внешней среды;
- понимание студентами смысла маркетинга, его основных концепций;
- выработка умения формулировать основные цели и задачи маркетинговой деятельности предприятия;
- приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков по решению задач ценообразования;
- ознакомление студентов с зарубежной и отечественной практикой маркетинга;
- раскрытие основных понятий, используемых в практике маркетинга;
- изучение методов сбытовой стратегии организации и организации товародвижения;
- формирование навыков рекламной деятельности;
- раскрытие влияния различных внешних и внутренних факторов на маркетинговую деятельность предприятия.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные (УК), общепрофессиональные (ОПК), профессиональные (ПК) – в соответствии с ФГОС 3+.

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-1	Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач	ОПК-1.1. Знает закономерности функционирования современной экономики на микро- и макроуровне
		ОПК-1.2. Умеет проводить анализ экономических процессов на микро- и макроуровне, выявлять проблемы и предлагать способы решения прикладных задач
		ОПК-1.3. Владеет навыками микроэкономического анализа и макроэкономического моделирования при решении прикладных задач
ОПК-4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает виды организационно-управленческих решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации
		ОПК-4.2. Умеет разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения
		ОПК-4.3. Владеет навыками подготовки организационно-управленческих решений

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ЛЕКЦИЯМ

Лекция 1. по разделу 1: Введение в маркетинг

Вопросы:

1. Маркетинг, его основные понятия и функции.
2. Содержание маркетинговой деятельности и основные принципы, функции и типы маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга

Методические рекомендации:

Лекция представляет собой логическое изложение материала в соответствии с планом лекции, который содержит пункты, позволяющие охватить необходимый материал. Содержание каждой лекции имеет определенную направленность и учитывает уровень подготовки студентов. При изучении лекционного материала следует более широко ознакомиться с дополнительными и источниками и литературой для подготовки.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Лекция 2. по разделу 2: Рыночная среда и ее составляющие

Вопросы:

1. Микросреда и макросреда, их значение в деятельности предприятий.
2. Рынок индивидуальных потребителей.
3. Сегментирование рынка.
4. Рынок предприятий-потребителей
5. Типы рыночной конкуренции

Методические рекомендации:

Лекция представляет собой логическое изложение материала в соответствии с планом лекции, который содержит пункты, позволяющие охватить необходимый материал. Содержание каждой лекции имеет определенную направленность и учитывает уровень подготовки студентов. При изучении лекционного материала следует более широко ознакомиться с дополнительными и источниками и литературой для подготовки.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/536868>
2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. -

166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/535381>

3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/415418>

4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com>

Лекция 3. по разделу 3: Товарная политика предприятия.

Вопросы:

1. Основные характеристики товара.
2. Виды конкурентных преимуществ товара и методы их обеспечения.
3. Виды товарной политики предприятия.

Методические рекомендации:

В ходе лекционных занятий обучающимся необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой дисциплины.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/536868>
2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/535381>
3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/415418>
4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com>

Лекция 4. по разделу 4: Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения.

Вопросы:

1. Понятие товародвижения, его цели.
2. Сбытовая деятельность предприятия.
3. Каналы распределения продукции.

Методические рекомендации:

Лекция представляет собой логическое изложение материала в соответствии с планом лекции, который содержит пункты, позволяющие охватить необходимый материал. Содержание каждой лекции имеет определенную направленность и учитывает уровень подготовки студентов. При изучении лекционного материала следует более широко ознакомиться с дополнительными и источниками и литературой для подготовки.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/536868>
2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/535381>
3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/415418>
4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com>

Лекция 5. по разделу 5: Ценовая политика предприятия.

Вопросы:

1. Задачи ценообразования.
2. Основные методы ценообразования.
3. Стратегии и задачи ценообразования.

Методические рекомендации:

Лекция представляет собой логическое изложение материала в соответствии с планом

лекции, который содержит пункты, позволяющие охватить необходимый материал. Содержание каждой лекции имеет определенную направленность и учитывает уровень подготовки студентов. При изучении лекционного материала следует более широко ознакомиться с дополнительными и источниками и литературой для подготовки.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/536868>
2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/535381>
3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415418>
4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com>

Лекция 6. по разделу 6: Маркетинговые исследования.

Вопросы:

1. Основные направления маркетинговых исследований.
2. Сбор информации для маркетинговых исследований.
3. Методы маркетинговых исследований.
4. Анализ результатов маркетинговых исследований.

Методические рекомендации:

Лекция представляет собой логическое изложение материала в соответствии с планом лекции, который содержит пункты, позволяющие охватить необходимый материал. Содержание каждой лекции имеет определенную направленность и учитывает уровень подготовки студентов. При изучении лекционного материала следует более широко ознакомиться с дополнительными и источниками и литературой для подготовки.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474

- с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/536868>
2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/535381>
3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415418>
4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com>

Лекция 7. по разделу 7: Технологии эффективной продажи продукта._____

Вопросы:

1. Основные этапы процесса эффективной продажи.
2. Рекламная деятельность предприятия.
3. Способы стимулирования сбыта.

Методические рекомендации:

Лекция представляет собой логическое изложение материала в соответствии с планом лекции, который содержит пункты, позволяющие охватить необходимый материал. Содержание каждой лекции имеет определенную направленность и учитывает уровень подготовки студентов. При изучении лекционного материала следует более широко ознакомиться с дополнительными и источниками и литературой для подготовки.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/536868>
2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/535381>
3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415418>
4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com>

Лекция 8. по разделу 8: Разработка маркетинговой стратегии предприятия.

Вопросы:

1. Разработка маркетинговой стратегии на основе комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Разработка маркетинговой стратегии на основе анализа составляющих среды организации.

Методические рекомендации:

Лекция представляет собой логическое изложение материала в соответствии с планом лекции, который содержит пункты, позволяющие охватить необходимый материал. Содержание каждой лекции имеет определенную направленность и учитывает уровень подготовки студентов. При изучении лекционного материала следует более широко ознакомиться с дополнительными и источниками и литературой для подготовки.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/536868>
2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/535381>

3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415418>

4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com>

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Темы и задания к практическим занятиям:

Практическое занятие 1. по теме: 1. Введение в маркетинг.

Задание:

1. Компания «Х» разработала новое программное обеспечение. Вскоре оно было продано банку «У» на основе пятилетнего контракта, предусматривающего его переход на данную программу. Президент банка был очень доволен, а его сотрудники негативно приняли это решение. Через месяц президент банка сменился, а новый президент, восприняв критику своих сотрудников в отношении нового программного обеспечения, решил отказаться от не им принятого ранее решения.

Компания «Х» на тот момент испытывала серьезные финансовые трудности и имела все юридические основания настаивать на соблюдении условий контракта на довольно крупную сумму, уже внесенную предыдущим президентом банка «У».

Каковы были бы ваши действия на месте главы компании «Х». Ответ обоснуйте.

2. Вы работаете управляющим сети универмагов. Периодически покупатели обращаются в тот или иной универмаг с какой-либо проблемой. Охарактеризуйте Ваше отношение к этим ситуациям. Надо ли руководству и сотрудникам универмагов предпринимать какие-то действия и если надо, то какие?

3. Дополнить таблицу, вписав действия (минимум 3) продавца на каждом этапе:

Действия продавца на этапах покупки

Встреча клиента	
<p>Необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поздороваться с покупателем • • • 	<p>Недопустимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> • холодный, отстраненный взгляд • • •
Консультирование клиента	
<p>Необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> • предоставить самую полную информацию по интересующим клиента вопросам • • • 	<p>Недопустимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> • давать сравнительную оценку моделей техники, произведенной в разных странах • • •
Выяснение потребностей клиента	

<p>Необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проявлять деликатность и такт • поинтересоваться, есть ли у клиента опыт обращения с подобной техникой, что ждет клиент от этой техники, что она должна «уметь» • • • 	<p>Недопустимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> • торопить клиента • • •
Предложение/убеждение произвести покупку	
<p>Необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> • предложить клиенту несколько моделей, которые в наибольшей степени соответствуют его потребностям • • • 	<p>Недопустимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> • давить на клиента • • •
Оформление покупки	
<p>Необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оформить покупку в соответствии с правилами • • • 	-
Прощание	
<p>Необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> • пригласить его посетить магазин еще раз • 	<p>Недопустимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формальное прощание •

Вопросы:

1. С чем связано появление теории маркетингового управления?
2. Какие концепции маркетинга Вы знаете?
3. В чем смысл и значение производственной, сбытовой и потребительской концепции?
4. С какими глубинными процессами в механизме развития производства и рынка связана эволюция концепции маркетинга?
5. Раскройте содержание социально-этического маркетинга?
6. Как утверждение рыночной концепции сказалось на организационной структуре управления предприятием?
7. Назовите основные этапы эволюции маркетинга как науки.
8. Охарактеризуйте основные этапы развития маркетинга в России.
9. Когда появилась концепция маркетинга взаимоотношений и каковы ее особенности?
10. Назовите основные цели и задачи маркетинга.
11. Дайте характеристику основным принципам маркетинга.

Методические рекомендации:

Практические занятия позволяют развивать у обучающихся творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко

формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Активное использование методов групповых работ, групповых дискуссий, просмотра и анализа учебных фильмов предполагает активное речевое участие, что требует включения мыслительной деятельности и выработки в себе навыков самостоятельной работы, критического анализа и навыков публичного выступления, участия в дискуссии с обоснованием своей позиции. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Можно обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Очень важно активно участвовать в дискуссии по обсуждаемым проблемам и при необходимости обращаться за консультацией к преподавателю. Для успешного обучения необходимо иметь подборку литературы, достаточную для изучения дисциплины. Список основной литературы и источников предлагается в рабочей программе.

В ходе практических занятий приобретаются навыки, необходимые для служебной деятельности экономиста. При этом используются средства современных информационных технологий для работы на персональном компьютере и в компьютерных сетях. Необходимо соблюдать правила техники безопасности и защиты информации.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/536868>
2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. -

166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL:

<https://new.znaniium.com/catalog/product/535381>

3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415418>

4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com>

Практическое занятие 2. по теме 2: Рыночная среда и ее составляющие.

Задание:

1. Определить и сгруппировать по видам маркетинговой среды (внутренней и внешней) предложенные ниже факторы (микро- и макро-уровня). Затем данные факторы расположить в порядке значимости для предприятия. Все результаты занести в таблицу.

Факторы маркетинговой среды:

- 1) падение рождаемости и старение населения;
- 2) вкусы и желания потребителей;
- 3) особенности культурного уклада;
- 4) субкультуры в рамках единой культуры;
- 5) инновационный потенциал организации и основных конкурентов;
- 6) подразделения фирмы;
- 7) маркетинговые посредники (торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения);
- 8) рост цен на энергоресурсы;
- 9) высокие налоговые ставки;
- 10) торговые посредники;
- 11) стратегия маркетинг-микс: товар, цена, место продаж;
- 12) низкая предпринимательская активность;
- 13) коэффициент рентабельности;
- 14) продвижение товара;
- 15) поставщики предприятия;
- 16) чрезмерное государственное регулирование;
- 17) внутрифирменная система учета, отчетности и контроля;
- 18) низкий уровень профессионализма;
- 19) кадровая политика (социальная защита и ответственность);
- 20) изменение моральных ценностей;
- 21) высокий уровень инфляции;
- 22) рыночная доля;
- 23) низкая покупательная способность;
- 24) высокий уровень преступности;
- 25) сильные и слабые стороны предприятия в сравнении с предприятиями – конкурентами;
- 26) высокий темп падения производства;
- 27) не жесткое антимонопольное законодательство;
- 28) экология;
- 29) уровень исследований и разработок в макроэкономическом плане;
- 30) система распределения сбыта.

Факторы внешней и внутренней среды

Внешняя маркетинговая среда	Внутренняя маркетинговая среда

2. Какие критерии сегментирования следует использовать производителям и предприятиям, реализующим:

- 1) косметику;
- 2) овощи;
- 3) бытовую технику;
- 4) женскую одежду.

Каковы критерии сегментирования потребителей для каждого товара?
Обоснуйте свой выбор, решение оформите в таблице.

Вопросы:

1. Дайте характеристику функциям маркетинга
2. Что представляет собой маркетинговая среда предприятия
3. Дайте характеристику микросреды организации
4. Назовите виды контактных аудиторий
5. Расскажите о видах конкурентах как субъектах микросреды
6. Дайте характеристику макросреды организации
7. Дайте определение рынку
8. Назовите условия возникновения рынка
9. Назовите функции рынка и дайте им характеристику
10. Назовите основные понятия рынка
11. Что такое эластичность?
12. Что такое конъюнктура?
13. Что представляет собой экономическая конъюнктура?
14. Что такое конъюнктура рынка?
15. Назовите виды конъюнктур
16. Назовите методы исследования конъюнктуры рынка
17. Что представляет собой емкость рынка?
18. Какие виды емкости рынка вам известны?
19. Как рассчитывается емкость национального рынка?
20. Как рассчитывается емкость рынка?
21. Какие факторы влияют на емкость рынка?

Методические рекомендации:

Практические занятия позволяют развивать у обучающихся творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Активное использование методов групповых работ, групповых дискуссий, просмотра и анализа учебных фильмов предполагает активное речевое участие, что требует включения мыслительной деятельности и выработки в себе навыков самостоятельной работы, критического анализа и навыков публичного выступления, участия в дискуссии с обоснованием своей позиции. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Можно обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Очень важно активно участвовать в дискуссии по обсуждаемым проблемам и при необходимости обращаться за консультацией к преподавателю. Для успешного обучения необходимо иметь подборку литературы, достаточную для изучения дисциплины. Список основной литературы и источников предлагается в рабочей программе.

В ходе практических занятий приобретаются навыки, необходимые для служебной деятельности экономиста. При этом используются средства современных информационных технологий для работы на персональном компьютере и в компьютерных сетях. Необходимо соблюдать правила техники безопасности и защиты информации.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/536868>
2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/535381>
3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415418>
4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com>

Практическое занятие 3. по теме 3: Товарная политика предприятия.

Задание:

1. Проанализируйте показатели и составьте рейтинг марок (5-6 торговых марок), представленных на одном рынке.

Марка	Соответствие вкусу	Соотношение цена/качество	Известность марки	Реклама	Всего	Рейтинг

Показатели Соответствию вкусу

5 - полностью; 4 - лучше других; 3 - среднее; 2 - мало; 1 - едва.

Цена/качество

5 - лучшее из известных; 4 - хорошее, 3 - приемлемое; 2 - удовлетворительное; 1 - плохое.

Известность марки

5 - спонтанно вспоминается первой; 4 – спонтанно вспоминается; 3 - уверенно выбирается; 2-знакома; 1-не знакома.

Реклама

5 - постоянная, обширная; 4 - постоянная, точечная; 3 - значительная реклама; 2 - наличие рекламы; 1 - реклама отсутствует.

2. Разработайте УТП (уникальное торговое предложение) для любых товаров, в которых определены и выделены конкурентные преимущества.

УТП – это предложение уникальных особенностей продукта или бренда. Причина, по которой клиент выбирает вас. Принцип: «Будь не таким, как все, и клиенты к тебе потянутся». Чтобы проверить, есть ли у вас УТП, ответьте на вопросы:

1. Чем ваш товар или услуга отличается от конкурентных?
2. Почему должны выбрать именно вас?

Запомните: уникальное торговое предложение лежит не в основе продукта, а в том, как и что вы говорите о нем.

3. Определить, к какой функции маркетинга относятся следующие мероприятия:

Мероприятия	Функция маркетинга			
	аналитическая	производственная	сбытовая (функция реализации)	Управления и контроля
Исследование внешней среды предприятия				
Реклама				
Анализ финансового положения предприятия				
Планирование маркетинга				
Исследование рынка				
Сегментация рынка				
Исследование продукта / услуги				
Организация производства новых товаров				

Организация товародвижения				
Исследование потребностей				
Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции				
Организация материально-технического снабжения				
Организация сервиса				
Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта				
Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии				
Информационное обеспечение управления маркетингом				
Коммуникативная подфункция маркетинга (организация коммуникационных систем на предприятии)				

Вопросы:

1. Что представляет собой «товар» в системе маркетинга?
2. Какими свойствами с точки зрения маркетинга характеризуется товар?
3. В каких измерениях рассматривается «товар» в маркетинге?
4. Охарактеризуйте основные виды маркетинговой классификации товаров
5. ЖЦТ: понятие и сущность
6. Виды ЖЦТ (Д/З)
7. Для чего необходимо изучать ЖЦТ?
8. Что такое «товарная политика»?
9. Что такое ассортимент?
10. Что представляет собой номенклатура?
11. Какими способами можно расширить товарный ассортимент?
12. Как характеризуется товарная номенклатура?
13. Что представляет собой товарный знак?
14. Какими бывают товарные знаки?
15. Что такое брендинг?
16. Перечислите подходы к решению проблемы присвоения марочных названий
17. Какими качествами должно обладать марочное название? (подчеркивать выгоды товара, качество, легко произноситься и отличаться от других названий)
18. Что такое упаковка и из каких элементов она состоит?

Методические рекомендации:

Практические занятия позволяют развивать у обучающихся творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Активное использование методов групповых работ, групповых дискуссий, просмотра и анализа учебных фильмов предполагает активное речевое участие, что требует включения мыслительной деятельности и выработки в себе навыков самостоятельной работы, критического анализа и навыков публичного выступления, участия в дискуссии с обоснованием своей позиции. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Можно обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Очень важно активно участвовать в дискуссии по обсуждаемым проблемам и при необходимости обращаться за консультацией к преподавателю. Для успешного обучения необходимо иметь подборку литературы, достаточную для изучения дисциплины. Список основной литературы и источников предлагается в рабочей программе.

В ходе практических занятий приобретаются навыки, необходимые для служебной деятельности экономиста. При этом используются средства современных информационных технологий для работы на персональном компьютере и в компьютерных сетях. Необходимо соблюдать правила техники безопасности и защиты информации.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/536868>
2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/535381>

3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415418>

4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com>

Практическое занятие 4. по теме 4: Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения.

Задание:

1. Фирма "Надежда", специализирующаяся на производстве кафельной плитки после изучения рынка принимает решение об увеличении выпуска и объема продаж своей продукции. Спланируйте объем продаж на следующий год, если известно, что выручка от реализации основной продукции в прошлом году составила 250,6 тыс.руб., а к концу текущего года она достигнет 269,5 тыс.руб.

2. Задача

Менеджер по сбыту провел анализ рынка с помощью сегментирования его по каналам сбыта и результаты анализа занес в таблицу. На основании данных таблицы определите:

- 1) долю каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы по регионам и в целом по фирме;
- 2) уровень рентабельности канала сбыта по регионам и в целом по фирме;
- 3) наиболее привлекательные и неэффективные каналы сбыта по регионам и в целом по фирме;
- 4) с какими каналами сбыта следует активизировать работу (предоставляя дополнительные льготы, уступки в цене и т.д.).

Сделайте выводы по каждому заданному вопросу.

Географические сегменты страны	Показатели	Каналы сбыта					
		Специализированные магазины электробытовых товаров	Универмаги	Выписка по почте	Коммивояжеры, предлагающие товары на дому	Прочие каналы	Итого
Урал	Чистая прибыль, млн. руб	4,8	5,2	0,1	0,2	1,4	
	Объем продаж, млн.руб.	20,4	18,6	1,2	1,8	10,4	
	Рентабельность, %						
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %						
Сибирь	Чистая прибыль, млн. руб	2,7	4,6	0,2	0,8	3,2	
	Объем продаж, млн.руб.	10,4	20,6	0,8	2,8	25,4	
	Рентабельность, %						
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %						
Итого	Чистая прибыль, млн. руб	7,5	9,8	0,3	1,0	4,6	
	Объем продаж, млн.руб.	30,8	39,2	2,0	4,6	35,8	
	Рентабельность, %						
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %						

3. Разработайте стратегию по стимулированию сбыта в бутике мужской и женской одежды.

Вопросы:

1. Что представляет собой процесс товародвижения? Назовите основные элементы системы товародвижения
2. Дайте определение «сбытовой политики»
3. Назовите функции и методы сбыта
4. Расскажите о каналах товародвижения
5. Какие факторы оказывают влияние на выбор канала товародвижения?
6. Охарактеризуйте известные вам сбытовые маркетинговые системы
7. Дайте определение оптовой торговли
8. Охарактеризуйте формы оптовой торговли
9. Дайте определение розничной торговли и назовите ее функции
10. Назовите и охарактеризуйте виды розничной торговли
11. Назовите известные вам виды магазинов в системе розничной торговли
12. Что представляет собой сервис в системе сбытовой деятельности?
13. Назовите виды сервиса
14. Назовите основные задачи сервиса
15. Назовите правила организации эффективного сервиса

Методические рекомендации:

Практические занятия позволяют развивать у обучающихся творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Активное использование методов групповых работ, групповых дискуссий, просмотра и анализа учебных фильмов предполагает активное речевое участие, что требует включения мыслительной деятельности и выработки в себе навыков самостоятельной работы, критического анализа и навыков публичного выступления, участия в дискуссии с обоснованием своей позиции. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Можно обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Очень важно активно участвовать в дискуссии по обсуждаемым проблемам и при необходимости обращаться за консультацией к преподавателю. Для успешного обучения необходимо иметь подборку литературы, достаточную для изучения дисциплины. Список основной литературы и источников предлагается в рабочей программе.

В ходе практических занятий приобретаются навыки, необходимые для служебной деятельности экономиста. При этом используются средства современных информационных

технологий для работы на персональном компьютере и в компьютерных сетях. Необходимо соблюдать правила техники безопасности и защиты информации.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/536868>
2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/535381>
3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/415418>
4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com>

Практическое занятие 5. по теме 5: Ценовая политика предприятия

1. Определите цену за единицу продукции по методу «средние издержки плюс прибыль», если себестоимость изготовления составляет 235 дол., норматив прибыли равен 20%.

2. Рассчитайте розничную цену товара и ее структуру. Исходя из следующих данных:

- себестоимость изделия - 5000 руб.;
- рентабельность - 20%;
- наценка оптовой организации - 400 руб.;
- налог на добавленную стоимость - 20% от отпускной цены предприятия;
- акциз - 50% от отпускной цены предприятия;
- торговая наценка - 500 руб.

3. Свободная розничная цена пылесоса модели 2017 г. составляла 1800 руб. Определите его свободную розничную цену в 2022 г. (без учета инфляции), если известны следующие данные:

- надбавка за улучшенный дизайн - 10% цены;
- надбавка за повышенную надежность - 10% цены;
- стоимость большей гарантии на узлы и детали - 5% цены;
- скидка с цены совокупности всех стоимостных показателей пылесоса модели

2017 г. - 12%.

Сколько будет стоить модель пылесоса 2017 г в 2022 году?

Вопросы:

1. Как понятие «цена» связано с маркетингом?
2. В чем сущность ценовой политики в маркетинге?
3. Чем отличается механизм ценообразования при административно-командной системе управления по сравнению с рыночной экономикой?
4. Какие факторы влияют на динамику цен?
5. Расскажите о ценовой политике на разных типах рынков
6. Назовите цели ценовой политики
7. Что представляет собой цена с точки зрения маркетинга?
8. Назовите функции цены
9. Как классифицируются цены
10. Какие факторы оказывают влияние на цены
11. Назовите этапы процесса ц/о
12. Расскажите о методах ц/о
13. Назовите известные вам виды ценовых стратегий
14. Какие виды ценовых скидок вы знаете?

Методические рекомендации:

Практические занятия позволяют развивать у обучающихся творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Активное использование методов групповых работ, групповых дискуссий, просмотра и анализа учебных фильмов предполагает активное речевое участие, что требует включения мыслительной деятельности и выработки в себе навыков самостоятельной работы, критического анализа и навыков публичного выступления, участия в дискуссии с обоснованием своей позиции. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Можно обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Очень важно активно участвовать в дискуссии по обсуждаемым проблемам и при необходимости обращаться за консультацией к преподавателю. Для успешного обучения необходимо иметь подборку литературы, достаточную для изучения дисциплины. Список основной литературы и источников предлагается в рабочей программе.

В ходе практических занятий приобретаются навыки, необходимые для служебной деятельности экономиста. При этом используются средства современных информационных технологий для работы на персональном компьютере и в компьютерных сетях. Необходимо соблюдать правила техники безопасности и защиты информации.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/536868>
2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/535381>
3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/415418>
4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com>

Практическое занятие 6. по теме 6: Маркетинговые исследования.

Задание:

1. Составить анкету для опроса посетителей кафе.
2. Составить анкету на тему «Пути повышения заинтересованности обучения в вузе» (разбить студентов на две группы; каждой группе разработать свою анкету; затем выбранный каждой группой менеджер представляет анкету от имени своей группы; оба менеджера совместно из двух анкет составляют одну и докладывают всей аудитории).
3. Расскажите о влиянии факторов культурного порядка (культура, субкультура, социальное положение) на выбор потребителем универмагов для совершения покупок.

Вопросы:

1. Что представляет собой система маркетинговой информации?
2. На какие секторы делится рынок маркетинговой информации?
3. Из каких вспомогательных систем состоит система маркетинговой информации?
4. Назовите методы маркетинга?
5. Охарактеризуйте общенаучные методы маркетинга
6. Охарактеризуйте аналитико-прогностические методы маркетинга
7. Охарактеризуйте методические приемы, заимствованные из других наук
8. Дайте определение маркетинговому исследованию
9. Перечислите основные направления маркетинговых исследований
10. Что представляет собой деятельность «тайного покупателя»?
11. Кто проводит маркетинговые исследования?

12. Назовите порядок проведения маркетинговых исследований

13. Расскажите об особенностях проведения маркетинговых исследований в социальных сетях.

Методические рекомендации:

Практические занятия позволяют развивать у обучающихся творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Активное использование методов групповых работ, групповых дискуссий, просмотра и анализа учебных фильмов предполагает активное речевое участие, что требует включения мыслительной деятельности и выработки в себе навыков самостоятельной работы, критического анализа и навыков публичного выступления, участия в дискуссии с обоснованием своей позиции. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Можно обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Очень важно активно участвовать в дискуссии по обсуждаемым проблемам и при необходимости обращаться за консультацией к преподавателю. Для успешного обучения необходимо иметь подборку литературы, достаточную для изучения дисциплины. Список основной литературы и источников предлагается в рабочей программе.

В ходе практических занятий приобретаются навыки, необходимые для служебной деятельности экономиста. При этом используются средства современных информационных технологий для работы на персональном компьютере и в компьютерных сетях. Необходимо соблюдать правила техники безопасности и защиты информации.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/536868>

2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/535381>

3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415418>

4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com>

Практическое занятие 7. по теме 7: Технологии эффективной продажи продукта.

Задание:

1. «Сегодня главным источником богатства является информация» (Роберт Кийосаки)

Прокомментируйте это утверждение.

2. Составьте список слов, которые могут быть использованы при рекламе:

-детской мебели

-художественной книги

-нового сериала

-университета

3. Разработайте комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на повышение набора в ваш вуз.

Вопросы:

1. Что представляют собой коммуникации в маркетинге?
2. Из каких элементов состоит коммуникационная политика в России?
3. Из каких составных частей состоит комплекс маркетинговых коммуникаций?
4. Дайте определение понятию «реклама»
5. Для чего используется реклама?
6. Назовите основные виды рекламы
7. Каким критериям должна удовлетворять реклама?
8. Рекламная кампания: понятие, цели, этапы проведения
9. Как определяется эффективность рекламы
10. Дайте определение понятию PR
11. Назовите методы PR
12. Расскажите о стимулировании сбыта (определение, методы)
13. Расскажите о персональных продажах (понятие, преимущества, недостатки)

Методические рекомендации:

Практические занятия позволяют развивать у обучающихся творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана

работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Активное использование методов групповых работ, групповых дискуссий, просмотра и анализа учебных фильмов предполагает активное речевое участие, что требует включения мыслительной деятельности и выработки в себе навыков самостоятельной работы, критического анализа и навыков публичного выступления, участия в дискуссии с обоснованием своей позиции. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Можно обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Очень важно активно участвовать в дискуссии по обсуждаемым проблемам и при необходимости обращаться за консультацией к преподавателю. Для успешного обучения необходимо иметь подборку литературы, достаточную для изучения дисциплины. Список основной литературы и источников предлагается в рабочей программе.

В ходе практических занятий приобретаются навыки, необходимые для служебной деятельности экономиста. При этом используются средства современных информационных технологий для работы на персональном компьютере и в компьютерных сетях. Необходимо соблюдать правила техники безопасности и защиты информации.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/536868>
2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/535381>

3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415418>

4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com>

Практическое занятие 8. по теме 8: Разработка маркетинговой стратегии предприятия.

1. Предприятию по производству дверных блоков необходимо разработать план маркетинга на следующий год, исходя из контрольного показателя целевой прибыли 38 тыс. долл. Объем рынка дверных блоков в текущем году составил 20 тыс. штук. Темпы роста объема рынка планируются в размере 5%. Предприятие намеревается сохранить свою долю рынка в размере 10%. Предприятие продает свое товар дистрибьютерам по цене 200 долл. За блок. Величина переменных издержек – 100 долл. за блок, постоянные издержки составляют 150 тыс. долл.

Определите объем продаж предприятия на планируемый год, сумму поступлений будущего года, валовую прибыль и возможные затраты на маркетинг.

2. Фирме по производству кетчупа необходимо разработать план маркетинга на следующий год, исходя из контрольного показателя целевой прибыли 1,9 млн. долларов. Объем рынка кетчупа в текущем году составил 23,6 млн.ящиков, темпы роста объема рынка составляют 6%. Фирма планирует сохранить свою долю рынка в размере 28%. Фирма продает свой товар дистрибьютерам по цене 4,45 доллара за ящик, величина переменных издержек составляет 2,75 доллара за ящик, постоянные издержки составляют 1 доллар за ящик.

Определите объем продаж фирмы на планируемый год, сумму поступлений будущего года, валовую прибыль, возможные затраты на маркетинг. Произведите разбивку бюджета на маркетинг, исходя из следующих показателей: 2/3 – реклама, 1/4- стимулирование сбыта, остальное – на проведение маркетинговых исследований.

3. Фирма "Радуга" специализируется на производстве детских игрушек. Она выпускает 250 тыс. автомашин и реализует их по 200 рублей за штуку. Переменные затраты на единицу продукции составляют 125 рублей и не меняются при изменении объема продаж. Постоянные издержки на весь объем производства равны 1,2 млн.руб.

Рассчитайте: а) объем продаж в стоимостном и натуральном выражении в точке безубыточности; б) целевую прибыль фирмы при выпуске 28,5 тыс.штг. и цене изделия –174 руб.

Вопросы:

1. Расскажите о сущности планирования в маркетинге
2. Назовите принципы планирования в маркетинговой деятельности
3. Назовите задачи планирования в маркетинге
4. Дайте определение стратегическому планированию в маркетинге, назовите его этапы
5. Кем реализуется стратегическое планирование?
6. Назовите составляющие плана маркетинга по Котлеру
7. Расскажите о планировании маркетинга в России
8. Дайте определение стратегии маркетинга
9. Расскажите о классификации маркетинговых стратегий
10. Матрица возможностей по товарам/рынкам И. Ансоффа: сущность и практическое применение
11. Матрица БКГ: сущность и практическое применение
12. Общая стратегическая модель Портера: сущность и практическое применение
13. SWOT-анализ: понятие и практическое значение.

Методические рекомендации:

Практические занятия позволяют развивать у обучающихся творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Активное использование методов групповых работ, групповых дискуссий, просмотра и анализа учебных фильмов предполагает активное речевое участие, что требует включения мыслительной деятельности и выработки в себе навыков самостоятельной работы, критического анализа и навыков публичного выступления, участия в дискуссии с обоснованием своей позиции. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Можно обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Очень важно активно участвовать в дискуссии по обсуждаемым проблемам и при необходимости обращаться за консультацией к преподавателю. Для успешного обучения необходимо иметь подборку литературы, достаточную для изучения дисциплины. Список основной литературы и источников предлагается в рабочей программе.

В ходе практических занятий приобретаются навыки, необходимые для служебной деятельности экономиста. При этом используются средства современных информационных технологий для работы на персональном компьютере и в компьютерных сетях. Необходимо соблюдать правила техники безопасности и защиты информации.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/536868>
2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/535381>
3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415418>
4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com>

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ЛАБОРАТОРНЫМ РАБОТАМ

Лабораторная работа 1 по теме 3. Товарная политика предприятия

Задание: Компания «Х» разработала новое программное обеспечение. Вскоре оно было продано банку «У» на основе пятилетнего контракта, предусматривающего его переход на данную программу. Президент банка был очень доволен, а его сотрудники негативно приняли это решение. Через месяц президент банка сменился, а новый президент, восприняв критику своих сотрудников в отношении нового программного обеспечения, решил отказаться от не им принятого ранее решения.

Компания «Х» на тот момент испытывала серьезные финансовые трудности и имела все юридические основания настаивать на соблюдении условий контракта на довольно крупную сумму, уже внесенную предыдущим президентом банка «У».

Каковы были бы ваши действия на месте главы компании «Х». Ответ обоснуйте.

Методические рекомендации:

Лабораторные занятия проводятся в соответствии с учебным планом. Только после усвоения лекционного материала он закрепляется на лабораторных занятиях.

Целью лабораторных занятий является закрепление теоретических знаний через выполнение практических заданий, обсуждение актуальных вопросов и более детальной проработки. Лабораторные задания представляют собой набор заданий и вопросов, соответствующих заявленной теме.

На занятиях преподаватель ориентирует студентов на самостоятельность при подготовке и выполнении ими лабораторных работ. Студентам заблаговременно сообщаются содержание и задачи предстоящего занятия. Перед началом работ проводится предварительная беседа по изучаемому материалу.

При подготовке к лабораторным занятиям нужно прорабатывать каждый изучаемый вопрос, исходя из теоретических положений курса. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, и по возможности с конкретными примерами и выводом. При этих условиях студент не только хорошо усвоит материал, но и научится применять знания на практике, расширит научный кругозор, а также получит дополнительный стимул для активной проработки лекции. Выводы обязательно нужно сопровождать необходимыми примерами, данными, расчетами, комментариями, представлять которые желательно в виде презентации.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт,

2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/536868>

2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/535381>

3.Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/415418>

4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com>

Лабораторная работа 2 по теме 5. Ценовая политика предприятия

Задание: Исследовать цены на товары повседневного спроса в магазинах «Магнит», «Пятерочка», «Дикси», «Перекресток» (или любом другом) и занести данные в таблицу 1. Сравните цены, приведенные в таблице 1, по следующим критериям:

1. На товары одной группы одного вида и наименования в разных магазинах
2. На товары одной группы одного вида, но разных марок в одном магазине.

Установите (или выскажите предположения) обоснованы ли различия в ценах по п.п.1 и 2. Попробуйте установить, существует ли прямая зависимость между ценой и качеством товара. Какие еще факторы влияют на обнаруженную разницу в ценах? Если цены одинаковы, то объясните, почему?

Таблица 1

Наименование товаров	Цены на товары за единицу измерения		
	Магазины		
	1	2	3

Таблица 2

Наименование товаров одной ассортиментной группы разных марок	Цены на товары за единицу измерения
	Магазин « »

--	--

Методические рекомендации:

Лабораторные занятия проводятся в соответствии с учебным планом. Только после усвоения лекционного материала он закрепляется на лабораторных занятиях.

Целью лабораторных занятий является закрепление теоретических знаний через выполнение практических заданий, обсуждение актуальных вопросов и более детальной проработки. Лабораторные задания представляют собой набор заданий и вопросов, соответствующих заявленной теме.

На занятиях преподаватель ориентирует студентов на самостоятельность при подготовке и выполнении ими лабораторных работ. Студентам заблаговременно сообщаются содержание и задачи предстоящего занятия. Перед началом работ проводится предварительная беседа по изучаемому материалу.

При подготовке к лабораторным занятиям нужно прорабатывать каждый изучаемый вопрос, исходя из теоретических положений курса. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, и по возможности с конкретными примерами и выводом. При этих условиях студент не только хорошо усвоит материал, но и научится применять знания на практике, расширит научный кругозор, а также получит дополнительный стимул для активной проработки лекции. Выводы обязательно нужно сопровождать необходимыми примерами, данными, расчетами, комментариями, представлять которые желательно в виде презентации.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/536868>
2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/535381>
3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415418>
4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com>

Лабораторная работа 3 по теме 6. Маркетинговые исследования

Задание: Фирма, торгующая кожаными изделиями и дубленками, столкнулась с необходимостью решения проблем: как формировать ассортимент к зимнему сезону; какая продукция наиболее популярна? (страна-производитель, цена, место продажи); какой вид рекламы оказывает наибольшее воздействие на потребителей?

Для получения ответов на эти вопросы было решено провести маркетинговое исследование рынка с использованием метода опроса. Как повысить процент возврата заполненных анкет? Как провести исследование?

Методические рекомендации:

Лабораторные занятия проводятся в соответствии с учебным планом. Только после усвоения лекционного материала он закрепляется на лабораторных занятиях.

Целью лабораторных занятий является закрепление теоретических знаний через выполнение практических заданий, обсуждение актуальных вопросов и более детальной проработки. Лабораторные задания представляют собой набор заданий и вопросов, соответствующих заявленной теме.

На занятиях преподаватель ориентирует студентов на самостоятельность при подготовке и выполнении ими лабораторных работ. Студентам заблаговременно сообщаются содержание и задачи предстоящего занятия. Перед началом работ проводится предварительная беседа по изучаемому материалу.

При подготовке к лабораторным занятиям нужно прорабатывать каждый изучаемый вопрос, исходя из теоретических положений курса. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, и по возможности с конкретными примерами и выводом. При этих условиях студент не только хорошо усвоит материал, но и научится применять знания на практике, расширит научный кругозор, а также получит дополнительный стимул для активной проработки лекции. Выводы обязательно нужно сопровождать необходимыми примерами, данными, расчетами, комментариями, представлять которые желательно в виде презентации.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/536868>
2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/535381>

3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415418>

4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com>

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Самостоятельная работа по теме 1. Введение в маркетинг

Задание:

- Понятие и история зарождения маркетинга;

- Особенности развития

Методические рекомендации:

Для глубокого осмысления учебной дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя. Большое значение приобретает самостоятельное решение задач и выполнение заданий. Подобного рода работа также может предполагать подготовку реферата, доклада или сообщения, которые заслушиваются на занятии и могут служить материалом для организации групповой дискуссии и других интерактивных форм обучения.

Самоподготовка предусматривает общение с преподавателем для получения консультаций по сложным для понимания вопросам и логике их изучения.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, направлена на более глубокое усвоение изучаемого курса, формирование навыков исследовательской работы и ориентирование студентов на умение применять теоретические знания на практике. Задания для самостоятельной работы составлены по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия или требуют дополнительной проработки и анализа материала в объеме запланированных часов.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа состоит из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной литературы;
- 4) изучения нормативов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения практических заданий
- 6) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме.
- 7) освоение тем в рабочих программах, выделенных кафедрами на самостоятельное изучение.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/536868>

2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/535381>

3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415418>

4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com>

Самостоятельная работа по теме 2. Рыночная среда и ее составляющие

Задание:

- Функции и виды маркетинга.
- Исследование микросреды предприятия.
- Исследование макросреды предприятия.
- Сущность, значение и основные понятия рынка как объекта маркетинга.
- Конъюнктура рынка: предмет, цели и методы прогноза.
- Емкость рынка.

Методические рекомендации:

Для глубокого осмысления учебной дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя. Большое значение приобретает самостоятельное решение задач и выполнение заданий. Подобного рода работа также может предполагать подготовку реферата, доклада или сообщения, которые заслушиваются на занятии и могут служить материалом для организации групповой дискуссии и других интерактивных форм обучения.

Самоподготовка предусматривает общение с преподавателем для получения консультаций по сложным для понимания вопросам и логике их изучения.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, направлена на более глубокое усвоение изучаемого курса, формирование навыков исследовательской работы и ориентирование студентов на умение применять теоретические знания на практике. Задания для самостоятельной работы составлены по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия или требуют дополнительной проработки и анализа материала в объеме запланированных часов.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в

домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа состоит из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной литературы;
- 4) изучения нормативов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения практических заданий
- 6) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме.
- 7) освоение тем в рабочих программах, выделенных кафедрами на самостоятельное изучение.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/536868>
2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/535381>
3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415418>
4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com>

Самостоятельная работа по теме 3. Товарная политика предприятия

Задание:

- Кривые ЖЦТ
- Понятие и концепция упаковки
- Штрихкоды стран-производителей

Методические рекомендации:

Для глубокого осмысления учебной дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и

под руководством преподавателя. Большое значение приобретает самостоятельное решение задач и выполнение заданий. Подобного рода работа также может предполагать подготовку реферата, доклада или сообщения, которые заслушиваются на занятии и могут служить материалом для организации групповой дискуссии и других интерактивных форм обучения.

Самоподготовка предусматривает общение с преподавателем для получения консультаций по сложным для понимания вопросам и логике их изучения.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, направлена на более глубокое усвоение изучаемого курса, формирование навыков исследовательской работы и ориентирование студентов на умение применять теоретические знания на практике. Задания для самостоятельной работы составлены по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия или требуют дополнительной проработки и анализа материала в объеме запланированных часов.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа состоит из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной литературы;
- 4) изучения нормативов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения практических заданий
- 6) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме.
- 7) освоение тем в рабочих программах, выделенных кафедрами на самостоятельное изучение.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/536868>
2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/535381>

3.Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: [tps://new.znaniium.com/catalog/product/415418](https://new.znaniium.com/catalog/product/415418)

4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com>

Самостоятельная работа по теме 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения

Задание:

- Понятие и виды сервиса
- Интернет-торговля: понятие и особенности
- Образцы мирового сервиса (из опыта компаний)

Методические рекомендации:

Для глубокого осмысления учебной дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя. Большое значение приобретает самостоятельное решение задач и выполнение заданий. Подобного рода работа также может предполагать подготовку реферата, доклада или сообщения, которые заслушиваются на занятии и могут служить материалом для организации групповой дискуссии и других интерактивных форм обучения.

Самоподготовка предусматривает общение с преподавателем для получения консультаций по сложным для понимания вопросам и логике их изучения.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, направлена на более глубокое усвоение изучаемого курса, формирование навыков исследовательской работы и ориентирование студентов на умение применять теоретические знания на практике. Задания для самостоятельной работы составлены по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия или требуют дополнительной проработки и анализа материала в объеме запланированных часов.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа состоит из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной литературы;
- 4) изучения нормативов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения практических заданий
- 6) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме.
- 7) освоение тем в рабочих программах, выделенных кафедрами на самостоятельное изучение.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/536868>

2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/535381>

3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415418>

4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com>

Самостоятельная работа по теме 5. Ценовая политика предприятия

Задание:

- Виды ценовых стратегий.
- Виды ценовых скидок.

Методические рекомендации:

Для глубокого осмысления учебной дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя. Большое значение приобретает самостоятельное решение задач и выполнение заданий. Подобного рода работа также может предполагать подготовку реферата, доклада или сообщения, которые заслушиваются на занятии и могут служить материалом для организации групповой дискуссии и других интерактивных форм обучения.

Самоподготовка предусматривает общение с преподавателем для получения консультаций по сложным для понимания вопросам и логике их изучения.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, направлена на более глубокое усвоение изучаемого курса, формирование навыков исследовательской работы и ориентирование студентов на умение применять теоретические знания на практике. Задания для самостоятельной работы составлены по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия или требуют дополнительной проработки и анализа материала в объеме запланированных часов.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа состоит из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной литературы;
- 4) изучения нормативов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения практических заданий
- 6) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме.
- 7) освоение тем в рабочих программах, выделенных кафедрами на самостоятельное изучение.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/536868>
2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/535381>
3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/415418>
4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com>

Самостоятельная работа по теме 6. Маркетинговые исследования

Задание:

- Порядок проведения маркетинговых исследований. Особенности проведения маркетинговых исследований в РФ.
- Анкета: порядок разработки.

Методические рекомендации:

Для глубокого осмысления учебной дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя. Большое значение приобретает самостоятельное решение задач и выполнение заданий. Подобного рода работа также может предполагать подготовку реферата, доклада или сообщения, которые заслушиваются на занятии и могут служить материалом для организации групповой дискуссии и других интерактивных форм обучения.

Самоподготовка предусматривает общение с преподавателем для получения консультаций по сложным для понимания вопросам и логике их изучения.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, направлена на более глубокое усвоение изучаемого курса, формирование навыков исследовательской работы и ориентирование студентов на умение применять теоретические знания на практике. Задания для самостоятельной работы составлены по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия или требуют дополнительной проработки и анализа материала в объеме запланированных часов.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа состоит из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной литературы;
- 4) изучения нормативов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения практических заданий
- 6) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме.
- 7) освоение тем в рабочих программах, выделенных кафедрами на самостоятельное изучение.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/536868>
2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/535381>
3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/415418>

4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com>

Самостоятельная работа по теме 7. Технологии эффективной продажи продукта Задание: Методические рекомендации:

Для глубокого осмысления учебной дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя. Большое значение приобретает самостоятельное решение задач и выполнение заданий. Подобного рода работа также может предполагать подготовку реферата, доклада или сообщения, которые заслушиваются на занятии и могут служить материалом для организации групповой дискуссии и других интерактивных форм обучения.

Самоподготовка предусматривает общение с преподавателем для получения консультаций по сложным для понимания вопросам и логике их изучения.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, направлена на более глубокое усвоение изучаемого курса, формирование навыков исследовательской работы и ориентирование студентов на умение применять теоретические знания на практике. Задания для самостоятельной работы составлены по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия или требуют дополнительной проработки и анализа материала в объеме запланированных часов.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа состоит из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной литературы;
- 4) изучения нормативов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения практических заданий
- 6) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме.
- 7) освоение тем в рабочих программах, выделенных кафедрами на самостоятельное изучение.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/536868>

2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/535381>

3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415418>

4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com>

Самостоятельная работа по теме 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия

Задание:

- Подходы к планированию в маркетинге.
- SWOT-анализ: понятие и практическое значение.
- SWOT-анализ: понятие и сущность.
- Выбор маркетинговой стратегии на примере опыта компании.

Методические рекомендации:

Для глубокого осмысления учебной дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя. Большое значение приобретает самостоятельное решение задач и выполнение заданий. Подобного рода работа также может предполагать подготовку реферата, доклада или сообщения, которые заслушиваются на занятии и могут служить материалом для организации групповой дискуссии и других интерактивных форм обучения.

Самоподготовка предусматривает общение с преподавателем для получения консультаций по сложным для понимания вопросам и логике их изучения.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, направлена на более глубокое усвоение изучаемого курса, формирование навыков исследовательской работы и ориентирование студентов на умение применять теоретические знания на практике. Задания для самостоятельной работы составлены по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия или требуют дополнительной проработки и анализа материала в объеме запланированных часов.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа состоит из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной литературы;
- 4) изучения нормативов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения практических заданий
- 6) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме.

7) освоение тем в рабочих программах, выделенных кафедрами на самостоятельное изучение.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/536868>

2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/535381>

3. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415418>

4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / Секерин В. Д. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com>

