

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью дисциплины «Маркетинг» является формирование базовых знаний в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления фирмой; формирование маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе; умение использовать современные методы маркетинга для решения задач управления предприятием.

Основными задачами дисциплины являются:

- изучение основных категорий, концепций, логики, и методов маркетинговой деятельности и понимание их роли для эффективного менеджмента;
 - формирование четких и осознанных представлений о теории маркетинговой деятельности, как самостоятельного научного и практического направления в менеджменте;
 - создание четкого представления о подходах, которые применяются в маркетинговой политике предприятия;
 - приобретение теоретических и практических навыков использования различных маркетинговых методов для решения управленческих задач;
 - изучение методических основ маркетинговой деятельности;
- формирование профессиональных навыков в области маркетинга

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.Б.10 «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части (Б.10) блока 1 (Б1) ОПОП. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов очной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме экзамена.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
ПК-3	частично	Знать: 31 (ПК-3) понятие и виды износа 32 (ПК-3) общую характеристику затратного (имущественного) подхода к оценке стоимости бизнеса; - преимущества и недостатки имущественного (затратного) подхода; 33 (ПК-3) характеристику методов затратного (имущественного) подхода к оценке стоимости бизнеса и этапы их применения
		Уметь: У1 (ПК-3)- применить различные затратные методы к оценке стоимости предприятия
		Владеть: В1 (ПК3) методами определения затрат.
ПК-10	полностью	Знать: 31 (ПК-10) понятие и виды управленческих решений, критерии социально-экономической эффективности и рисков в финансово-кредитной сфере;

		<p>Уметь: У1 (ПК-10) осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и анализ данных, необходимых для проведения конкретных экономических расчетов; У2 (ПК-10) анализировать и интерпретировать показатели, характеризующих социально-экономические процессы и явления на микро- и макроуровне; У3 (ПК-10) грамотно готовить информационные обзоры, аналитические отчеты в области финансов и кредита; У3 (ПК-10) разрабатывать варианты управленческих решений, обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений</p>
		<p>Владеть: В1 (ПК-10) навыками подготовки исходных данных для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; В2 (ПК-10) методами обработки массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализа, оценки, интерпретации полученных результатов и обоснования выводов;</p>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Введение в маркетинг	3	1-2	1	2		4	1,5/50	
2	Сбор информации и оценка маркетинговой среды	3	3-4	1	2		4	1,5/50	
3	Проведение маркетинговых исследований и прогнозирование спроса	3	5-6	1	2		6	1,5/50	Рейтинг-контроль №1
4	Анализ потребительских рынков	3	7-8	1	2		6	1,5/50	
5	Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Проблемы конкуренции.	3	9-10	1	2		4	1,5/50	
6	Формирование марочного капитала. Формирование товарной стратегии.	3	11-12	1	2		4	1,5/50	Рейтинг-контроль №2
7	Разработка ценовых стратегий и программ	3	13-14		2		8	1/50	
8	Управление маркетинговыми каналами. Продвижение товаров	3	15-16	1	2		6	1,5/50	
9	Организационные структуры управления маркетингом	3	17-18	1	2		4	1,5/50	Рейтинг-контроль №3
Всего за 3 семестр:		3		8	18		72	13/50	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		3		8	18		46	13/50	Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1 Введение в маркетинг

Важность маркетинга. Классические и современные определения маркетинга. Возникновение маркетинга. Конечная цель маркетинга. Специфика маркетинга в России. Состояния спроса, задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса. Ориентация компании на рынке. Концепции управления маркетингом. Влияние рыночной ориентации на результативность бизнеса. Общая тенденция в развитии маркетинга. Задачи маркетинга. Современное производство и маркетинг. Основные характеристики рынка. Частные и территориальные рынки. Мировой рынок. Рынок продавца и рынок покупателя. Емкость рынка.

Тема 2 Сбор информации и оценка маркетинговой среды

Компоненты современной маркетинговой информационной системы. Необходимость маркетинговой информации. Виды информации. Первичная и вторичная информации, их достоинства и недостатки, внутренняя и внешняя. Источники информации. Система внутреннего учета. Система маркетингового наблюдения. Система анализа маркетинговой информации. Математические модели принятия оптимальных маркетинговых решений. Микросреда и макросреда. Особенность микросреды фирмы. Факторы микросреды. Анализ макросреды. Потребности и тенденции. Современные тенденции в демографической среде. Экономическая среда и принятие маркетинговых решений. Политическая нестабильность и маркетинг. Влияние социокультурной среды на маркетинговую деятельность фирмы.

Тема 3 Проведение маркетинговых исследований и прогнозирование спроса

Система маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Возможность самостоятельного проведения маркетинговых исследований. Оценка емкости рынка. Исследование конъюнктуры. Показатели конъюнктуры. Зависимость показателей конъюнктуры от фазы экономического цикла. Прогнозирование конъюнктуры. Исследование поведения покупателей. Исследование конкуренции на рынке. Выявление конкурентов. Анализ стратегии конкурентов. Процесс маркетингового исследования. Формулирование целей исследования. Определение объекта исследования. Подходы к отбору данных. Анализ собранной информации. Представление результатов маркетинговых исследований. Оценка эффективности маркетинга. Показатели эффективности маркетинга. Эффективности плана маркетинга. Анализ прибыльности. Прогнозирование и оценка спроса. Показатели рыночного спроса.

Тема 4 Анализ потребительских рынков

Факторы поведения покупателей. Влияние культурного уровня на выбор товаров. Социальное положение и потребительские предпочтения. Использование психологических характеристик человека в маркетинге. Теории процесса принятия решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке. Внутренний и внешний раздражитель. Оценка вариантов при покупке товара. Реакция на покупку. Ценность и лояльность покупателей. Оценка удовлетворения покупателей. Прибыльность покупателя. Максимизация пожизненной доходности покупателей. Покупательский капитал компании. Менеджмент взаимоотношений с покупателями. Привлечение и удержание покупателей. Формирование лояльности. Базы данных покупателей.

Тема 5 Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Проблемы конкуренции

Сущность понятий «рыночный сегмент» и «сегментирование рынка». Уровни сегментирования рынка. Маркетинг в рыночном сегменте. Маркетинг в рыночной нише. Локальный маркетинг. Кастомеризация. Основные критерии сегментирования. Выделение групп покупателей по географическим, демографическим, социальным и поведенческим признакам. Сегментирование рынка по параметрам продукции. Дифференцированный и концентрированный маркетинг. Преимущество множественного сегментирования рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка. Критерии эффективного сегментирования. Позиционирование товара. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка. Факторы конкуренции. Определение конкурентов. Отраслевая концепция конкуренции. Рыночная концепция конкуренции. Классификация конкурентов. Анализ конкурентов. Источники информации о конкурентах. Бенчмаркинг. Сильные и слабые стороны конкурентов. Выбор конкурентов для атаки. Конкурентные стратегии лидеров рынка. Стратегии претендентов на лидерство. Стратегии компаний-последователей. Стратегии обитателей рыночных ниш. Баланс между ориентацией на покупателей и на конкурентов.

Тема 6 Формирование марочного капитала. Формирование товарной стратегии

Определение марочного капитала. Роль товарных марок. Компетенции брендинга. Модели марочного капитала. Формирование марочного капитала. Выбор элементов товарной марки. Фирменный стиль. Оценка марочного капитала. Аудит товарной марки. Мониторинг товарной марки. Управление марочным капиталом. Укрепление товарной марки. Оживление товарной марки. Кризис товарной марки. Разработка стратегии брендинга. Расширение товарной марки. Портфели товарных марок. Характеристики и классификация товаров. Дифференцирование товаров. Дифференцирование услуг. Классификация новизны товара. Технология создания нового товара. Основные причины провалов новых товаров на рынке. Ключевые факторы успеха новых товаров на рынке. Ширина, длина и глубина товарного ассортимента. Жизненный цикл товара как основа товарной политики фирмы. Характеристика этапов жизненного цикла товара. Взаимосвязь товара и товарной марки. Иерархия товаров. Товарные системы и ассортименты. Анализ товарных линий. Длина товарной линии. Управление товарным ассортиментом. Ценообразование в рамках товарного ассортимента. Ширина и узость товарного ассортимента. Одностороннее и двухстороннее вытягивание товарной линии. Упаковка и маркировка товара.

Тема 7 Разработка ценовых стратегий и программ

Основы ценообразования. Психология потребителей и ценообразование. Ценообразование на различных типах рынков. Факторы, влияющие на решения по ценам. Ценовая эластичность спроса. Постановка задачи ценообразования. Оценка спроса. Анализ издержек, цен и предложений конкурентов. Связь ценовой политики с качеством товара. Ценовая и неценовая конкуренция. Выбор метода ценообразования. Адаптация цены. Скидки с цены и компенсации. Ценообразование, направленное на продвижение товара. Дифференцированное ценообразование. Инициативное и реакционное изменение цен. Цена сегмента рынка. Гибкая цена. Преимущественная цена. Ценообразование на новые товары: использование методов «снятия сливок» и «прорыва» в фазе внедрения товара на рынок. Ориентация на цену лидера. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.

Тема 8 Управление маркетинговыми каналами. Продвижение товаров

Маркетинговые каналы и типичные способы их организации. Роль маркетинговых каналов. Функции и потоки каналов сбыта. Уровни канала сбыта. Решения о структуре канала сбыта. Ширина канала сбыта. Выбор участников канала сбыта. Мотивирование участников канала сбыта. Интеграция и системы в каналах сбыта. Элементы маркетинга в Интернете. Виртуальные компании. Товародвижение и основные его элементы. Выбор способа транспортировки товара. Современные тенденции в организации товаропроводящих сетей. Разработка и управление рекламной программой. Постановка целей рекламы. Разработка рекламного бюджета. Планирование рекламной кампании. Создание рекламных объявлений. Варианты рекламы в стилевом отношении. Выбор средств рекламы. Печатная реклама. Реклама методом «директ мейл». Реклама на телевидении и радио. Наружная реклама. Принятие решений о графике использования средств рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании. Факторы привлечения внимания к рекламным объявлениям. Выбор конкретных рекламоносителей. Коммуникации на месте продаж, мерчандайзинг. Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики.

Методы стимулирования потребителей. Бесплатная раздача и рассылка образцов товаров производственных фирм. Предоставление скидок, кредита. Лотереи купонов. Поощрение торговых посредников и продавцов. Маркетинг связей с общественностью. Формирование благоприятного общественного мнения о фирме. Престижная реклама. Спонсорство.

Тема 9 Организационные структуры управления маркетингом

Функциональная структуры фирм, работающих на принципах маркетинга. Ее содержание и определяющие факторы. Способы организации отдела маркетинга. Типы структур фирм, работающих на принципах маркетинга. Структуры, ориентированные по товарно-рыночному, товарному и географическому принципам. Факторы, определяющие целесообразность этих структур. Их преимущества и недостатки. Смешанные структуры фирм, работающих на принципах маркетинга. Причины их использования. Динамика развития организационных структур. Связь маркетинга с остальными отделами фирмы. Создание креативной маркетинговой организации.

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Раздел 1.

Тема 1 Введение в маркетинг

1. Понятие маркетинга
2. Сущность и подходы к определению маркетинга. Основные понятия маркетинга
3. Концепции маркетинга
4. Эволюция форм и содержания маркетинга.

Тема 2 Сбор информации и оценка маркетинговой среды

1. Компоненты современной маркетинговой информационной системы.
2. Первичная и вторичная информации, их достоинства и недостатки, внутренняя и внешняя.
3. Особенность микросреды фирмы.
4. Анализ макросреды.
5. Экономическая среда и принятие маркетинговых решений.

Тема 3 Проведение маркетинговых исследований и прогнозирование спроса

1. Основные направления маркетинговых исследований.
2. Исследование поведения покупателей
3. Анализ собранной информации
4. Оценка эффективности маркетинга

Тема 4 Анализ потребительских рынков

1. Процесс принятия решения о покупке.
2. Оценка вариантов при покупке товара.
3. Использование психологических характеристик человека в маркетинге.

Тема 5 Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов

1. Локальный маркетинг
2. Основные критерии сегментирования.
3. Сегментирование рынка по параметрам продукции.
4. Критерии эффективного сегментирования.

Раздел 2.

Тема 1 Формирование марочного капитала.

1. Компетенции брендинга..
2. Формирование марочного капитала.
3. Управление марочным капиталом.
4. Разработка стратегии брендинга.

Тема 2 Проблемы конкуренции

1. Классификация конкурентов.
2. Бенчмаркинг.
3. Выбор конкурентов для атаки.
4. Стратегии компаний-последователей.

Тема 3 Формирование товарной стратегии

1. Дифференцирование услуг.
2. Основные причины провалов новых товаров на рынке.
3. Ключевые факторы успеха новых товаров на рынке.
4. Характеристика этапов жизненного цикла товара.
5. Упаковка и маркировка товара.

Тема 4 Разработка ценовых стратегий и программ

1. Ценообразование на различных типах рынков.
2. Ценовая и неценовая конкуренция.
3. Скидки с цены и компенсации.
4. Ценообразование на новые товары: использование методов «снятия сливок» и «прорыва» в фазе внедрения товара на рынок.

Тема 5 Управление маркетинговыми каналами

1. Функции и потоки каналов сбыта.
2. Выбор участников канала сбыта.

3. Современные тенденции в организации товаропроводящих сетей.

Раздел 3.

Тема 1 Продвижение товаров

1. Планирование рекламной кампании.
2. Разработка рекламного бюджета.
3. Реклама методом «директ мейл».
4. Оценка эффективности рекламной кампании.
5. Коммуникации на месте продаж, мерчандайзинг.

Тема 2 Организационные структуры управления маркетингом

1. Способы организации отдела маркетинга.
2. Типы структур фирм, работающих на принципах маркетинга.
3. Создание креативной маркетинговой организации

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение дисциплины «Маркетинг» предполагает использование как традиционных методов, форм обучения, так и инновационных, активных и интерактивных технологий: опережающая самостоятельная работа, case-study, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, групповые дискуссии по актуальным вопросам, исследовательская работа и др.

Курс лекций дисциплины подкреплен комплектом презентаций, обеспечивающих тематические иллюстрации, представляемых студентам в оборудованных учебных аудиториях.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (тема №1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9);*
- *Групповая дискуссия (тема №1, 2, 6, 7, 8);*
- *Ролевые игры (тема №2, 3, 7);*
- *Тренинг (тема №4);*
- *Анализ ситуаций (тема №2, 3, 4, 5);*
- *Применение имитационных моделей (тема №5, 8);*
- *Разбор конкретных ситуаций (тема №3, 5, 7);*
- *Другое.*

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Примеры тестовых заданий

по дисциплине «Маркетинг», используемых для текущего контроля

Рейтинг-контроль №1

1. Маркетинг – это:

- а) искусство продаж
- б) предпринимательская деятельность в области сбыта
- в) философия управления бизнесом

2. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

- а) кризис сбыта
- б) рост производительности труда
- в) повышение профессионализма работников сбыта
- г) распыление промышленного и торгового капиталов

3. Начало развития отечественного маркетинга и ориентирование товарного производства на потребности общества произошло в..

- а) 1992-1993 годах
- б) 1970-х годах
- в) 1929-1930 года
- г) 1880 год

4. Что из перечисленного изучает маркетинг?

- а) производство предлагаемых к сбыту изделий

- б) общий уровень цен в условиях инфляции
 - в) технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей
 - г) конъюнктуру продуктов питания и др.
5. Что из перечисленного соответствует принципам маркетинга:
- а) максимизация прибыли
 - б) ориентация на потребителя
 - в) максимизация объемов продаж
 - г) комплексность маркетинговой деятельности
6. Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на:
- а) производство
 - б) сбыт
 - в) потребителя
 - г) товар
7. На деятельность фирмы оказывают влияние:
- а) маркетинговая микросреда
 - б) контактные аудитории
 - в) маркетинговая макросреда
 - г) маркетинговая макросреда и маркетинговая микросреда
8. К факторам макросреды относят:
- а) демографические факторы
 - б) покупателей предприятия
 - в) поставщиков предприятия
 - г) конкурентов предприятия
 - д) торговых посредников предприятия
9. Внутренняя маркетинговая микросреда предприятия включает:
- а) дистрибьюторов
 - б) клиентуру
 - в) конкурентов
 - г) НИОКР
10. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы
- а) полностью контролируемые компанией
 - б) регулируемые компанией
 - в) государственной политики

Рейтинг-контроль №2

1. Проведения маркетинговых исследований – это важнейшая составляющая какой функции маркетинга?
- а) физической
 - б) аналитической
 - в) рыночной
 - г) духовной
2. Чему уделяется главное внимание в маркетинговых исследованиях?
- а) рыночным аспектам
 - б) анализу компонентов внешней среды
 - в) анализу и обработке данных
 - г) систематическому сбору
3. Что не входит в принципы маркетинговых исследований?
- а) регулярность
 - б) объективность
 - в) точность
 - г) оперативность
 - д) аналитичность
 - е) комплексность

- ж) все ответы верны
4. Определение методов исследования входит в ...
- а) определение проблемы и целей маркетингового исследования
 - б) разработка плана маркетинговых исследований
 - в) реализацию плана маркетинговых исследований
 - г) оценку и доведения результатов до руководства
5. Сбор данных входит в ...
- а) определение проблемы и целей маркетингового исследования
 - б) разработка плана маркетинговых исследований
 - в) реализацию плана маркетинговых исследований
 - г) оценку и доведения результатов до руководства
6. Определение потребности в проведении исследования входит в ...
- а) определение проблемы и целей маркетингового исследования
 - б) разработка плана маркетинговых исследований
 - в) реализацию плана маркетинговых исследований
 - г) оценку и доведения результатов до руководства
7. В процедуры маркетингового исследования входит:
- а) разработка концепции исследования
 - б) получение и анализ эмпирических данных
 - в) формулирование основных выводов и оформление результатов; исследования
 - г) все ответы верны
8. Выберите вариант, где показан правильный порядок процесса проведения маркетингового исследования.
- а) определение проблемы, установление потребностей в информации, описание источников, разработка первичного исследования, выполнение исследования, анализ и интерпретация данных, представление результатов исследования
 - б) определение проблемы, описание источников, установление потребностей в информации, разработка первичного исследования, выполнение исследования, анализ и интерпретация данных, представление результатов исследования
 - в) определение проблемы, разработка первичного исследования, установление потребностей в информации, описание источников, выполнение исследования, анализ и интерпретация данных, представление результатов исследования
 - г) определение проблемы, установление потребностей в информации, описание источников, анализ и интерпретация данных, разработка первичного исследования, выполнение исследования
9. Что не относится к видам маркетинговых исследований?
- а) разработка товаров
 - б) реклама
 - в) определение проблемы
 - г) сбыт и рынки
10. Экономика, политика и законодательство – это элементы ...
- а) макроэкономической среды
 - б) микроэкономической среды
 - в) компании

Рейтинг-контроль №3

1. Конкуренты, потребители и поставщики – это элементы ...
- а) макроэкономической среды
 - б) микроэкономической среды
 - в) компании
2. Инфраструктура и климат – это элементы ...
- а) макроэкономической среды
 - б) микроэкономической среды
 - в) компании

3. Типы операций по стимулированию сбыта бывают:
 - а) жесткими и мягкими
 - б) твердыми и мягкими
 - в) твердыми и жидкими
 - г) нет правильного ответа
4. Цели стимулирования сбыта бывают ...
 - а) стратегические
 - б) специфические
 - в) разовые
 - г) все ответы верны
5. Избавление от излишних запасов – это цель ...
 - а) стратегическая
 - б) специфическая
 - в) разовая
6. Увеличение числа потребителей – это цель ...
 - а) стратегическая
 - б) специфическая
 - в) разовая
7. Поддержание рекламной компании – это цель ...
 - а) стратегическая
 - б) специфическая
 - в) разовая
8. От чего зависит выбор средств стимулирования?
 - а) от предложения
 - б) от спроса
 - в) от поставленных целей
 - г) от ценового стимулирования
9. Чем эффективно сочетание жестких и мягких методов стимулирования?
 - а) ничем
 - б) побеждает покупателя к совершению немедленной покупки
 - в) вызывает рост спроса на товар
 - г) способствует изменению цен
10. Выберите правильную последовательность этапов в жизненном цикле товара.
 - а) фаза выпуска, фаза развития, фаза зрелости, насыщение, спад
 - б) фаза развития, фаза зрелости, фаза выпуска, насыщение, спад
 - в) фаза выпуска, фаза развития, насыщение, фаза зрелости, спад
 - г) фаза выпуска, фаза развития, насыщение, спад, фаза зрелости

**Вопросы к зачету по дисциплине
«Маркетинг»**

1. Определение маркетинга.
2. Ориентация компании на рынке.
3. Современные тенденции в маркетинговой деятельности компаний.
4. Виды информации.
5. Анализ микросреды предприятия.
6. Анализ маркетинговой макросреды.
7. Процесс маркетингового исследования.
8. Оценка эффективности маркетинга.
9. Прогнозирование и оценка спроса.
10. Процесс принятия решения о покупке.
11. Факторы поведения потребителей.
12. Теории процесса принятия решения о покупке.
13. Сегментирование потребительских рынков.
14. Оценка и выбор сегментов рынка.

15. Уровни сегментирования рынка.
16. Роль товарных марок.
17. Оценка марочного капитала.
18. Разработка стратегии брендинга.
19. Отраслевая концепция конкуренции.
20. Конкурентные стратегии лидеров рынка.
21. Стратегии претендентов на лидерство.
22. Стратегии компаний-последователей.
23. Маркетинговые стратегии на этапе внедрения.
24. Маркетинговые стратегии на этапе роста.
25. Маркетинговые стратегии на этапе зрелости.
26. Классификация товаров.
27. Длина товарной линии.
28. Ценообразование в рамках товарной линии.
29. Задачи ценообразования.
30. Методы ценообразования.
31. Эластичность спроса.
32. Роль маркетинговых каналов.
33. Уровни канала распределения.
34. Решения о структуре канала сбыта.
35. Выбор средств рекламы.
36. Разработка рекламного бюджета.
37. Методы стимулирования потребителей.
38. Способы организации отдела маркетинга
39. Функциональная оргструктура управления маркетингом
40. Товарная оргструктура управления маркетингом.

Самостоятельная работа студентов

1. Специфика маркетинга в России.
2. Анализ макросреды.
3. Основные направления маркетинговых исследований.
4. Теории процесса принятия решения о покупке.
5. Основные критерии сегментирования.
6. Портфели товарных марок.
7. Конкурентные стратегии лидеров рынка.
8. Товарные системы и ассортименты.
9. Ценовая эластичность спроса.
10. Решения о структуре канала сбыта.
11. Выбор средств рекламы.
12. Способы организации отдела маркетинга.
13. Процесс маркетингового исследования.
14. Привлечение и удержание покупателей
15. Кастомеризация
16. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка
17. Аудит товарной марки
18. Оценка марочного капитала.
19. Сильные и слабые стороны конкурентов.
20. Рыночная концепция конкуренции.
21. Технология создания нового товара
22. Ценообразование в рамках товарного ассортимента.
23. Выбор метода ценообразования
24. Дифференцированное ценообразование.
25. Инициативное и реакционное изменение цен.
26. Интеграция и системы в каналах сбыта.

27. Элементы маркетинга в Интернете
28. Выбор средств рекламы
29. Выбор конкретных рекламоносителей
30. Методы стимулирования потребителей

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспечение

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература*			
1. Годин, А. М. Маркетинг: Учебник для бакалавров. – 10-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К	2014		http://znanium.com/catalog/product/430453
2. Ким С. А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и К	2015		http://znanium.com/catalog/product/513272
3. Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В. – 3-е изд. – М.: Проспект	2016		http://znanium.com/catalog/product/4149542
4. Цахаев Р. К. Маркетинг: Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 2-е изд. – М.: Дашков и К	2015		http://znanium.com/catalog/product/414952
Дополнительная литература			
1. Алексунин, В. А. Маркетинг: Учебник. – 6-е изд. – М.: Дашков и К	2016		http://znanium.com/catalog/product/511979
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М	2016		http://znanium.com/catalog/product/939196
3. Наумов В.Н. Маркетинг: Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М	2016		http://znanium.com/catalog/product/505620
4. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. – М.: НИЦ ИНФРА-М	2016		http://znanium.com/catalog/product/90172

7.2. Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
2. Журнал «Маркетинговые исследования в России и за рубежом».
3. Журнал «Практический маркетинг».
4. Журнал «Управление продажами».
5. Журнал «Управление каналами дистрибуции».
6. Журнал «Sales business/ продажи».

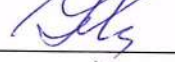
7.3. Интернет-ресурсы

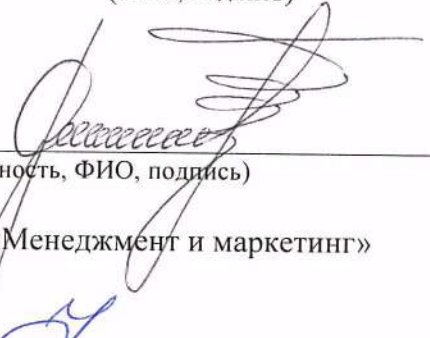
1. <http://www.quicksite.name> – ведение бизнеса посредством интернет-маркетинга.
2. <http://www.marketing.spb.ru/> – энциклопедия маркетинга.
3. <http://4p.ru/> – On-line журнал по маркетингу 4p.ru.
4. <http://www.marketologi.ru/> – сайт гильдии маркетологов.
5. <http://www.ram.ru/> – сайт Российской ассоциации маркетинга.
6. <http://www.bci-marketing.aha.ru/> – сайт журнала «Практический маркетинг»

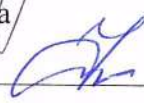
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине институт располагает следующей материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, предусмотренных учебным планом и соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью;
- библиотека, имеющая места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерные классы с комплектом лицензионного программного обеспечения Word Office (тексты), Power Point (презентации), EXEL (таблицы и графики).

Рабочую программу составил доц. каф. МНиМР, к.э.н. Ловкова Е.С.. 
(ФИО, подпись)

Рецензент:
Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П. 
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»
Протокол № 1 от «29» августа 2019 года
Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова Н.М. 
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления
38 03 01 „Экономика“

Протокол № 1 от «29» августа 2019 года


Председатель комиссии: 

(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**


Рабочая программа одобрена на 2020/2021 учебный год.

Протокол заседания кафедры № 1 от 02.09.20 года.

Заведующий кафедрой 

Рабочая программа одобрена на 2021/2022 учебный год.

Протокол заседания кафедры № 1 от 30.05.2021 года.

Заведующий кафедрой 

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год.

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год.

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.

Заведующий кафедрой _____