Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

Институт экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института ИЭиМ
_____ Захаров П.Н.
«30» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг

направление подготовки / специальность

38.03.01. «Экономика»
(код и наименование направления подготовки (специальности)

направленность (профиль) подготовки

Финансы и кредит
(направленность (профиль) подготовки))

г. Владимир

2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины **«Маркетинг»** является формирование у студента систематизированных 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.

Задачи:

- 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

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции *(код, содержание индикатора*	Результаты обучения по дисциплине	
ПК 3 Способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	ПК-3.1. Знает порядок составления и правила оформления финансовой документации, нормативные и методические документы, регламентирующие вопросы подбора и оформления финансовых продуктов и услуг	**Знает:** - сущность маркетинговой концепции управления организацией; - методы эффективного выполнения основных маркетинговых принципов; **Умеет:** - использовать понятийный аппарат маркетинга для описания и анализа экономических процессов; - использовать методы эффективного выполнения основных маркетинговых приемов	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание
	ПК-3.2. Умеет выполнять необходимые для составления экономических и финансовых разделов планов расчеты,	**Знает** - методы проектирования маркетинговых моделей в организации; - методы изучения обратной связи от маркетинговых посредников и потребителей	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание

	обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	продуктов маркетинга; - принципы и методы маркетинговой деятельности в организации . **Умеет** -разрабатывать маркетинговые модели в организации; - организовывать работу с маркетинговыми посредниками и потребителями продуктов маркетинга в соответствии с профессиональными нормами этикета **Владеет** - методологией построения экономических и организационно – управленческих моделей в маркетинговой деятельности; - методами выбора маркетинговых посредников и оценки результатов их деятельности	
ПК 10 Способность использовать для решения коммуникационн ых задач современные технические средства и информационные технологии	ПК-10.1. Умеет обосновать на основе анализа стратегию поведения субъектов хозяйственной деятельности на различных сегментах внутреннего и внешнего рынков	**Знает:** - методы принятия экономически обоснованных решений при формировании товародвижения в маркетинге - знать экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли **Умеет:** - планировать маркетинговые цели и устанавливать приоритеты при выборе способов принятия решений с учетом условий, средств, возможностей и временной перспективы достижения целей деятельности; **Владеет:** - владеть методикой анализа поведения потребителей экономических благ, экономических основ поведения организаций	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет ___2___ зачетных единиц, ____72___ часа

Тематический план
форма обучения очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	*в форме практической подготовки*		
1	Введение в маркетинг	3	1-2	2	2		2	6	
2	Сбор информации и оценка маркетинговой среды	3	3-4	2	2		2	6	
3	Проведение маркетинговых исследований и прогнозирование спроса	3	5-6	2	2		2	6	Рейтинг-контроль №1
4	Анализ потребительских рынков	3	7-8	2	2		2	6	
5	Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Проблемы конкуренции.	3	9-10	2	2		2	6	
6	Формирование марочного капитала. Формирование товарной стратегии.	3	11-12	2	2		2	6	Рейтинг-контроль №2
7	Разработка ценовых стратегий и программ	3	13-14	2	2		2	6	
8	Управление маркетинговыми каналами. Продвижение товаров	3	15-16	2	2		2	6	
9	Организационные структуры управления маркетингом	3	17-18	2	2		2	6	Рейтинг-контроль №3
Всего за _3__семестр:				18	18		18	36	
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		3		18	18		18	36	Зачет

Тематический план
форма обучения – очно-заочная (5 лет)

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	*в форме практической подготовки*		
1	Введение в маркетинг	3		1	2			5	
2	Сбор информации и оценка маркетинговой среды	3		1	2			5	
3	Проведение маркетинговых исследований и прогнозирование спроса	3		1	2			5	Рейтинг-контроль №1
4	Анализ потребительских рынков	3		1	2			5	
5	Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Проблемы конкуренции.	3		1	2			5	
6	Формирование марочного капитала. Формирование товарной стратегии.	3		1	2			5	Рейтинг-контроль №2
7	Разработка ценовых стратегий и программ	3		1	2			5	
8	Управление маркетинговыми каналами. Продвижение товаров	3		1	2			5	
9	Организационные структуры управления маркетингом	3		1	2			6	Рейтинг-контроль №3
Всего за __3__семестр:				8	18			46	
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		3		8	18			46	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. Широта, 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. Широта 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 занятий по дисциплине

Тема 1 Введение в маркетинг

Понятие маркетинга. Сущность и подходы к определению маркетинга.
Основные понятия маркетинга

Тема 2 Сбор информации и оценка маркетинговой среды

Компоненты современной маркетинговой информационной системы
Первичная и вторичная информации, их достоинства и недостатки, внутренняя и внешняя

Тема 3 Проведение маркетинговых исследований и прогнозирование спроса

Основные направления маркетинговых исследований
Исследование поведения покупателей

Тема 4 Анализ потребительских рынков
Процесс принятия решения о покупке
Оценка вариантов при покупке товара
Тема 5 Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Проблемы конкуренции
Локальный маркетинг
Основные критерии сегментирования.
Сегментирование рынка по параметрам продукции
Тема 6 Формирование марочного капитала. Формирование товарной стратегии
Компетенции брендинга..
Формирование марочного капитала.
Управление марочным капиталом.
Разработка стратегии брендинга
Тема 7 Разработка ценовых стратегий и программ
Ценообразование на различных типах рынков.
Ценовая и неценовая конкуренция
Тема 8 Управление маркетинговыми каналами. Продвижение товаров
Функции и потоки каналов сбыта.
Выбор участников канала сбыта.
Тема 9 Организационные структуры управления маркетингом
Способы организации отдела маркетинга.
Типы структур фирм, работающих на принципах маркетинга.

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

5.1. Текущий контроль успеваемости

Вопросы для подготовки к опросу по дисциплине «Маркетинг»

Тема 1. Введение в маркетинг
1. Основные понятия маркетинга.
2. Эволюция концепции маркетинга.
3. Цели, задачи и функции маркетинга.
4. Система управления маркетингом и планирование маркетинговой деятельности

Тема 2. Сбор информации и оценка маркетинговой среды
Маркетинговая информационная система.
2. Понятие маркетинговой среды.
3. Микросреда организации.
4. Макросреда организации.

Тема 3. Проведение маркетинговых исследований и прогнозирование спроса
1. Основные направления маркетинговых исследований.
2. Процесс маркетингового исследования.

Тема 4. Анализ потребительских рынков
1. Потребительский рынок и черный ящик сознания потребителей.
2. Факторы, оказывающие влияние на рыночное поведение покупателя.
3. Процесс принятия решения о покупке .
4. Понятие и характеристика рынка товаров промышленного назначения.
5. Виды решений о закупках товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на поведение покупателей.
6. Процесс принятия решения о закупках.

Тема 5. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Проблемы конкуренции

1. Признаки и критерии сегментирования.
2. Стратегии охвата рынка.
3. Позиционирование товара.
4.Конкурентоспособность товара.
5. Классификация конкурентов.
6. Конкурентные стратегии лидеров рынка.
7.Стратегии претендентов на лидерство.
8.Баланс между ориентацией на покупателей и на конкурентов.

Тема 6. Формирование марочного капитала. Формирование товарной стратегии

1. Роль товарных марок.
2. Модели марочного капитала.
3. Оценка марочного капитала.
4. Оживление товарной марки.
5. Разработка стратегии брендинга.
6. Портфели товарных марок.
7. Характеристики и классификация товаров.
8. Ключевые факторы успеха новых товаров на рынке.
9. Жизненный цикл товара как основа товарной политики фирмы.
10. Товарные системы и ассортименты.
11. Упаковка и маркировка товара.

Тема 7. Разработка ценовых стратегий и программ

1. Цена и ее роль в маркетинговом комплексе.
2. Стратегии ценообразования.
3. Методы формирования цен.
4. Адаптация цен.

Тема 8. Управление маркетинговыми каналами. Продвижение товаров

1.Товародвижение и торговля.
2. Сущность и функции товародвижения и сбыта.
3. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление.
4. Управление каналами сбыта.
5.Разработка и управление рекламной программой.
6.Разработка рекламного бюджета.
7.Создание рекламных объявлений.
8.Оценка эффективности рекламной кампании.
9.Факторы привлечения внимания к рекламным объявлениям

Тема 9. Организационные структуры управления маркетингом

1. Система организации службы маркетинга.
2. Виды организации служб маркетинга.
3. Факторы, определяющие целесообразность этих структур.
4. Смешанные структуры фирм, работающих на принципах маркетинга.
5. Динамика развития организационных структур.

Примеры тестовых заданий по дисциплине «Маркетинг», используемых при текущем контроле

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

Рейтинг-контроль № 2

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 предприятии

9. Внутренняя маркетинговая микросреда предприятия включает:

а) дистрибьюторов

б) клиентуру

в) конкурентов

г) НИОКР

Рейтинг-контроль № 3

10. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы

а) полностью контролируемые компанией

б) регулируемые компанией

в) государственной политики

11.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 выпуская, фаза развития, насыщение, фаза зрелости, спад

г) фаза выпуска, фаза развития, насыщение, спад, фаза зрелости

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

Вопросы для подготовки 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.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Задание по теме 1

Опишите специфику маркетинга в России..

Дайте понятие анализа макросреды.

Задание по теме 2

Опишите эволюцию форм и содержания маркетинга

Задание по теме 3

Перечислите основные направления маркетинговых исследований

Задание по теме 4

Выделите особенности системы организации производства и материального потока в ней на современном этапе экономического развития

Задание по теме 5

Дайте характеристику основным критериям сегментирования

Определите варианты привлечения и удержания покупателей

Задание по теме 6

Опишите портфели товарных марок

Задание по теме 7

Опишите товарные системы и ассортименты

Представьте варианты механизации складских комплексов

Задание по теме 8

Опишите интеграцию и системы в каналах сбыта.

Выделите элементы маркетинга в Интернете.

Задание по теме 9

Опишите способы организации отдела маркетинга

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

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
Основная литература*			
Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М,	2020		https://znanium.com/catalog/product/1069190
Морозов, Ю. В. Основы маркетинга / Морозов Ю.В., - 8-е изд. - Москва :Дашков и К,	2018		https://znanium.com/catalog/product/415044
Дополнительная литература			
Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,	2020		https://znanium.com/catalog/product/938058
Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. — М. : РИОР : ИНФРА-М,	2018		https://znanium.com/catalog/product/938058
Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., – 3-е изд., перераб. и доп. – М.:НИЦ ИНФРА-М	2018		http://znanium.com/catalog/product/939196
Кови, С. 7 навыков высокоэффективных профессионалов сетевого маркетинга: Научно-популярное / Кови С. - М.:Альпина Паблишер,	2017		https://znanium.com/catalog/product/1001985

6.2. 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».

6.3. Интернет-ресурсы

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

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины указывается необходимое для обучения лицензионное программное обеспечений, оборудование, демонстрационные приборы, мультимедийные средства, учебные фильмы, тренажеры, карты, плакаты, наглядные пособия; требования к аудиториям – компьютерные классы, специально оборудованные аудитории и лаборатории и т.д

Рабочую программу составил: к.э.н. Ловкова Е.С. _____
(ФИО, должность, подпись)

Рецензент
(представитель работодателя) ООО «Мастерпрофф» ген директор _____ Д.И. Подряднов
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры »Менеджмент и маркетинг»
Протокол № 01 от 30.08.2021 года
Заведующий кафедрой МНиМР д.э.н. Ползунова Н.Н. _____
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
на заседании учебно-методической комиссии направления _____
Протокол № 1 от 30.08.2021 года
Председатель комиссии _____ д.э.н. профессор Захаров П.И
(ФИО, должность, подпись)

ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа одобрена на 20____ / 20____ учебный года

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой_____

Рабочая программа одобрена на 20____ / 20____ учебный года

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой_____

Рабочая программа одобрена на 20____ / 20____ учебный года

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой_____

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины
«Маркетинг»
образовательной программы направления подготовки 38.03.01 «Экономика», направленность:
«Финансы и кредит» - бакалавриат

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Заведующий кафедрой _____/ _____

Подпись *ФИО*

ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа одобрена на 20 22 / 20 23 учебный года

Протокол заседания кафедры № 10 от 24.06.22 года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на 20____ / 20____ учебный года

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на 20____ / 20____ учебный года

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на 20____ / 20____ учебный года

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____