Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования
"Сибирский институт бизнеса и информационных технологий"

Подписано цифровой подписью: АНОО ВО "СИБИТ"
Причина: Я утвердил этот документ
DN: ИНН ЮЛ=7707329152, E=uc@tax.gov.ru, ОГРН=1047707030513, C=RU, S=77 Москва, L=г. Москва, STREET="ул. Неглинная, д. 23", O=Федеральная налоговая служба, CN=Федеральная налоговая служба

УТВЕРЖДЕНО:
Ректор
Родионов М. Г.
(протокол от 28.08.2024 № 12)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)подготовки: Управление бизнесом

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2024

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Очно-заочная форма обучения – 4 года 10 месяца(-ев)
Заочная форма обучения – 4 года 10 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 5 з.е.
в академических часах: 180 ак.ч.

г. Омск, 2024

Разработчики:
Старший преподаватель, факультет очного обучения
Зеленская Н. И.

Рецензенты:
Карпов В.В., председатель Омского научного центра Сибирского отделения Российской академии наук, д.э.н., профессор

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 №970, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2022 № 731н; "Специалист по финансовому консультированию", утвержден приказом Минтруда России от 19.03.2015 № 167н; "Специалист по управлению рисками", утвержден приказом Минтруда России от 30.08.2018 № 564н; "Специалист по работе с инвестиционными проектами", утвержден приказом Минтруда России от 16.04.2018 № 239н; "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Специалист по внешнеэкономической деятельности", утвержден приказом Минтруда России от 17.06.2019 № 409н; "Специалист по прогнозированию и экспертизе цен на товары, работы и услуги", утвержден приказом Минтруда России от 03.12.2019 № 764н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Специалист по контроллингу машиностроительных организаций", утвержден приказом Минтруда России от 07.09.2015 № 595н; "Специалист по исследованию и анализу рынка автомобилестроения", утвержден приказом Минтруда России от 30.06.2022 № 383н; "Специалист по логистике на транспорте", утвержден приказом Минтруда России от 08.09.2014 № 616н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1		Руководитель образовательной программы	Борисова О. М.	Согласовано	28.08.2024, № 12

Содержание (рабочая программа)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

3. Место дисциплины в структуре ОП

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

5. Содержание дисциплины
5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
5.2. Содержание разделов, тем дисциплины

6. Рекомендуемые образовательные технологии

7. Оценочные материалы текущего контроля

8. Оценочные материалы промежуточной аттестации

9. Порядок проведения промежуточной аттестации

10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся
10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование у студентов представления о том, что маркетинг является инструментом достижения поставленных предприятием экономических и социальных целей посредством эффективного удовлетворения потребностей благодаря производству и предложению конкурентоспособных товаров, а так же развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений

Задачи изучения дисциплины:

- всесторонне изучить комплексную деятельность предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней рыночной среды;
- получить навыки разработки и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучить элементы комплекса маркетинга и специфику управления ими;
- овладеть навыками использования маркетингового инструментария;
- сформировать у студентов понимание взаимосвязи маркетинга и общества на современном этапе развития рынка.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-10.1 Знает основные законы и закономерности функционирования экономики; основы экономической теории, необходимые для решения профессиональных и социальных задач; формы участия государства в экономике

Знать:

УК-10.1/Зн12 Модели поведения потребителей

УК-10.1/Зн13 Систему маркетингового управления организацией

УК-10.1/Зн14 Стратегический инструментарий и современные технологии маркетинга

УК-10.1/Зн15 Маркетинговые программы развития организации

УК-10.2 Умеет применять экономические знания при выполнении практических задач; принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Уметь:

УК-10.2/Ум12 Определять и прогнозировать потребности

УК-10.2/Ум13 Использовать современные технологии, методические приемы и процедуры принятия маркетинговых решений, организации маркетинговой деятельности, планирования и контроля маркетинга

УК-10.2/Ум14 Формулировать цели и задачи маркетинговых программ развития организации

УК-10.2/Ум15 Анализировать маркетинговые стратегии организаций

ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем

ОПК-2.1 Знает методы и средства сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач, современные информационно-аналитические и интеллектуально-поисковые системы

Знать:

ОПК-2.1/Зн11 Систему маркетингового управления организацией

ОПК-2.1/Зн12 Стратегический инструментарий и современные технологии маркетинга

ОПК-2.1/Зн13 Маркетинговые информационные системы для сбора, обработки и анализа данных

ОПК-2.2 Умеет выбирать и использовать адекватные содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных, проводить статистическую обработку и интеллектуальный анализ информации, необходимой для принятия обоснованных управленческих решений

Уметь:

ОПК-2.2/Ум10 Использовать современные технологии, методические приемы и процедуры принятия маркетинговых решений, организации маркетинговой деятельности, планирования и контроля маркетинга

ОПК-2.2/Ум11 Осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации посредством использования информационно-аналитических систем

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-4.1 Знает методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, инструменты разработки бизнес-планов

Знать:

ОПК-4.1/Зн1 Сущность маркетинга, его особенности, принципы и методы

ОПК-4.1/Зн2 Маркетинговую среду организации и инструменты ее анализа

ОПК-4.1/Зн3 Маркетинговые программы развития организации

ОПК-4.1/Зн4 Методы управления маркетингом компании на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях

ОПК-4.2 Умеет выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и ограничений

Уметь:

ОПК-4.2/Ум1 Анализировать положение организации на рынке среди конкурентов

ОПК-4.2/Ум2 Разрабатывать стратегии маркетинга

ОПК-4.2/Ум3 Применять методы поиска новых привлекательных рынков и продуктов

ОПК-4.2/Ум4 Формулировать цели и задачи маркетинговых программ развития организации

ОПК-4.2/Ум5 Анализировать маркетинговые стратегии организаций

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинг» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 4, Очно-заочная форма обучения - 5, Заочная форма обучения - 5.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Высшая математика;

Информационно-коммуникационные технологии;

Менеджмент;

Статистика;

Экономическая теория;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы;

Менеджмент;

Ознакомительная практика;

Преддипломная практика;

Создание собственного бизнеса;

Технологическая (проектно-технологическая) практика;

Управление проектом;

Управленческие решения;

Экономика организации;

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Четвертый семестр	180	5	94	4	36	54	59	Экзамен (27)
Всего	180	5	94	4	36	54	59	27

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Пятый семестр	180	5	62	4	24	34	109	Экзамен (9)
Всего	180	5	62	4	24	34	109	9

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Пятый семестр	180	5	14	4	4	6	157	Экзамен (9)
Всего	180	5	14	4	4	6	157	9

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Основные понятия маркетинга	**44**		**8**	**18**	**18**	УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2
Тема 1.1. Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции маркетинга	10		2	4	4	
Тема 1.2. Этапы развития маркетинга. Современная концепция маркетинга	14		2	6	6	
Тема 1.3. Маркетинговая среда	10		2	4	4	
Тема 1.4. Анализ предпочтений и мотивации потребителя	10		2	4	4	
Раздел 2. Принятие решений в информационной среде предприятия	**16**		**4**	**6**	**6**	УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2
Тема 2.1. Информационное обеспечение маркетинга. Анализ рынка. Анализ фирмы	6		2	2	2	
Тема 2.2. Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	10		2	4	4	
Раздел 3. Целевой маркетинг	**24**		**6**	**10**	**8**	УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1
Тема 3.1. Сегментация	8		2	4	2	

Тема 3.2. Выбор целевого сегмента	6		2	2	2	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2
Тема 3.3. Стратегии маркетинга	10		2	4	4	
Раздел 4. Стратегии и планирование комплекса маркетинга (экономикс)	**36**		**10**	**10**	**16**	УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2
Тема 4.1. Товарная политика	10		4	2	4	
Тема 4.2. Ценовая политика	8		2	2	4	
Тема 4.3. Каналы распределения и товародвижения	10		2	4	4	
Тема 4.4. Коммуникативная политика в маркетинге. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	8		2	2	4	
Раздел 5. Организация и планирование маркетинга	**21**	**2**	**6**	**6**	**7**	УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2
Тема 5.1. Управление маркетингом. Организационные структуры маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности	6		2	2	2	
Тема 5.2. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности	8		2	4	2	
Тема 5.3. Сферы применения маркетинга. Маркетинг в рекламе	7	2	2		3	
Раздел 6. Маркетинг и общество	**12**	**2**	**2**	**4**	**4**	УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2
Тема 6.1. Маркетинг и общество	12	2	2	4	4	
Итого	**153**	**4**	**36**	**54**	**59**	

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Основные понятия маркетинга	**40**		**6**	**8**	**26**	УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-4.1
Тема 1.1. Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции маркетинга	11		2	2	7	

Тема 1.2. Этапы развития маркетинга. Современная концепция маркетинга	8			2	6	ОПК-4.2
Тема 1.3. Маркетинговая среда	10		2	2	6	
Тема 1.4. Анализ предпочтений и мотивации потребителя	11		2	2	7	
Раздел 2. Принятие решений в информационной среде предприятия	**19**		**2**	**4**	**13**	УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2
Тема 2.1. Информационное обеспечение маркетинга. Анализ рынка. Анализ фирмы	8			2	6	
Тема 2.2. Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	11		2	2	7	
Раздел 3. Целевой маркетинг	**30**		**4**	**6**	**20**	УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2
Тема 3.1. Сегментация	8			2	6	
Тема 3.2. Выбор целевого сегмента	11		2	2	7	
Тема 3.3. Стратегии маркетинга	11		2	2	7	
Раздел 4. Стратегии и планирование комплекса маркетинга (экономикс)	**37**		**4**	**8**	**25**	УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2
Тема 4.1. Товарная политика	10		2	2	6	
Тема 4.2. Ценовая политика	9			2	7	
Тема 4.3. Каналы распределения и товародвижения	10		2	2	6	
Тема 4.4. Коммуникативная политика в маркетинге. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	8			2	6	
Раздел 5. Организация и планирование маркетинга	**33**	**2**	**6**	**6**	**19**	УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2
Тема 5.1. Управление маркетингом. Организационные структуры маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности	11		2	2	7	
Тема 5.2. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности	10		2	2	6	
Тема 5.3. Сферы применения маркетинга. Маркетинг в рекламе	12	2	2	2	6	
Раздел 6. Маркетинг и общество	**12**	**2**	**2**	**2**	**6**	УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2
Тема 6.1. Маркетинг и общество	12	2	2	2	6	
Итого	**171**	**4**	**24**	**34**	**109**	

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Основные понятия маркетинга	**43**		**2**	**2**	**39**	УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2
Тема 1.1. Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции маркетинга	10				10	
Тема 1.2. Этапы развития маркетинга. Современная концепция маркетинга	11			2	9	
Тема 1.3. Маркетинговая среда	10				10	
Тема 1.4. Анализ предпочтений и мотивации потребителя	12		2		10	
Раздел 2. Принятие решений в информационной среде предприятия	**21**			**2**	**19**	УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2
Тема 2.1. Информационное обеспечение маркетинга. Анализ рынка. Анализ фирмы	11			2	9	
Тема 2.2. Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	10				10	
Раздел 3. Целевой маркетинг	**29**		**2**		**27**	УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2
Тема 3.1. Сегментация	9				9	
Тема 3.2. Выбор целевого сегмента	9				9	
Тема 3.3. Стратегии маркетинга	11		2		9	
Раздел 4. Стратегии и планирование комплекса маркетинга (экономикс)	**38**			**2**	**36**	УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2
Тема 4.1. Товарная политика	11			2	9	
Тема 4.2. Ценовая политика	9				9	
Тема 4.3. Каналы распределения и товародвижения	9				9	
Тема 4.4. Коммуникативная политика в маркетинге. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	9				9	
Раздел 5. Организация и планирование маркетинга	**29**	**2**			**27**	УК-10.1 УК-10.2

Тема 5.1. Управление маркетингом. Организационные структуры маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности	9				9	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2
Тема 5.2. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности	9				9	
Тема 5.3. Сферы применения маркетинга. Маркетинг в рекламе	11	2			9	
Раздел 6. Маркетинг и общество	**11**	**2**			**9**	УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1
Тема 6.1. Маркетинг и общество	11	2			9	ОПК-2.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2
Итого	**171**	**4**	**4**	**6**	**157**	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Основные понятия маркетинга

Тема 1.1. Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции маркетинга

Основные подходы к пониманию маркетинга. Маркетинга как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, форма хозяйствования. Маркетинг как рыночная, сбытовая, ассортиментная политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Маркетинг как концепция рыночного управления. Основные понятия, используемые для объяснения природы и сущности маркетинга: потребность, нужда, запросы, спрос, предложение, благо.
Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга, социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Основные функции маркетинга. Цели маркетинга. Основные принципы маркетинга. Классификации видов маркетинга. Маркетинг потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг. Виды рыночного спроса. Виды маркетинга в зависимости от типа спроса.

Тема 1.2. Этапы развития маркетинга. Современная концепция маркетинга

Исторические предпосылки появления маркетинга. Основные направления развития. Основные этапы развития маркетинга как рыночной системы управления на Западе. Основные концепции маркетинга: содержание, предпосылки возникновения и упадка. Производственная концепция. Сбытовая концепция. Маркетинговая концепция. Концепция социально- ответственного маркетинга. Концепция маркетинга партнерских взаимоотношений. Эволюция концепций маркетинга в России. Особенности современной концепции маркетинга.

Тема 1.3. Маркетинговая среда

Понятие маркетинговой среды и место предприятия в ней. Внешняя макро- и микросреда маркетинга и ее составляющие. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико- правовые и социально-культурные). Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории. Медиасреда как элемент микросреды маркетинга.
Внутренняя среда предприятия: оценка интеллектуального потенциала, производственно -технологических процессов, финансов и документооборота, маркетингово-сбытовой деятельности, НИОКР.

Тема 1.4. Анализ предпочтений и мотивации потребителя

Потребитель и его роль в деятельности предприятия. Виды потребителей предприятия. Понятие поведения потребителя. Классификация типов поведения потребителей. Процесс принятия решения о покупке.
Маркетинговое воздействие на основных этапах процесса принятия решения о покупке. Модель «Черного ящика». Факторы, влияющие на поведение потребителя. Основные теории мотивации потребителей.

Раздел 2. Принятие решений в информационной среде предприятия

Тема 2.1. Информационное обеспечение маркетинга. Анализ рынка. Анализ фирмы

Понятие информации, ее роль в принятии маркетинговых решений на предприятии. Классификации маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Количественная и качественная информация. Периодическая, разовая и сигнальная информация. Преимущества и недостатки первичной и вторичной информации. Преимущества и недостатки, источники количественной и качественной информации.
Маркетинговая информационная система предприятия (МИС). Подсистема маркетинговых исследований. Подсистема маркетинговой разведки. Подсистема принятия маркетинговых решений. Подсистема внутренней отчетности. Аналоги МИС. Методы анализа рынка. Методы анализа фирмы.

Тема 2.2. Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения

Понятие маркетингового исследования. Содержание основных этапов исследования. Методы сбора первичной и вторичной информации. Методы сбора количественной и качественной информации. Кабинетные и полевые исследования.
Общая характеристика процесса сбора маркетинговой информации. Основные направления маркетинговых исследований: потребители, конкуренты, рынок, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации.

Раздел 3. Целевой маркетинг

Тема 3.1. Сегментация

Понятие сегмента. Цели сегментации. Признаки сегментации: географические, демографические, экономические, социальные, психографические. Поведенческие признаки.
Признаки сегментации для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения. Признаки сегментации для рынка услуг.

Тема 3.2. Выбор целевого сегмента

Критерии оценки сегмента. Выбор сегментов. Недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
Позиционирование товара. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования.

Тема 3.3. Стратегии маркетинга

Понятие стратегии маркетинга. Основная стратегия маркетинговой деятельности и алгоритм выработки маркетинговых решений.
Понятие конкурентной стратегии. Понятие конкуренции. Виды конкуренции. Маркетинговые стратегии по отношению к конкурентам. Понятие конкурентоспособности предприятия.

Раздел 4. Стратегии и планирование комплекса маркетинга (экономикс)

Тема 4.1. Товарная политика

Понятие товара. Общая характеристика товара. Понятие продукта. Маркетинговый подход к классификации товаров. Уровневая модель товара: стержневая выгода, основной товар, ожидаемый товар, дополненный товар, потенциальный товар. Современные формы товарной конкуренции.
Жизненный цикл товара. Понятие и графики традиционной кривой и ее основных разновидностей. Маркетинговые стратегии на основных этапах ЖЦТ. Критика концепции ЖЦТ.
Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Риски, связанные с разработкой и вводом нового товара.
Товарный ассортимент: понятие, основные характеристики, формирование, планирование. Рыночная атрибутика товара. Понятия торговой марки, фирменного стиля, упаковки.

Тема 4.2. Ценовая политика

Понятие цены и ее роль в маркетинговой деятельности. Виды цен. Понятие ценообразования. Цели ценообразования. Факторы, влияющие на цену.
Основные методы ценообразования. Стратегии ценообразования для нового товара и для существующего товара на рынках разного типа. Ценовые тактики.

Тема 4.3. Каналы распределения и товародвижения

Понятие системы распределения товара. Основные стратегии внедрения товара на рынок: «на себя», «от себя». Понятие канала сбыта. Уровни канала сбыта.
Выбор канала сбыта в зависимости от целей и возможностей предприятия. Участники канала сбыта, их основные характеристик. Оптовая и розничная торговля.

Тема 4.4. Коммуникативная политика в маркетинге. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие продвижения. Основные составляющие комплекса продвижения. Реклама, стимулирование сбыта и продаж, связи с общественностью, прямой маркетинг, спонсорство, ярмарки, выставки.
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие и виды рекламы. История развития рекламы. ФЗ «О рекламе». Средства и виды рекламы. Модели рекламного воздействия.
Рекламное обращение. Рефрейминг. Рекламные агентства. Оценка эффективности рекламы.

Раздел 5. Организация и планирование маркетинга

Тема 5.1. Управление маркетингом. Организационные структуры маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности

Понятие управления маркетинговой деятельностью Цели, задачи, уровни управления. Организационные структуры маркетинга. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления.
Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.
Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Стратегии крупных фирм. Стратегии средних фирм. Стратегии малых фирм.

Тема 5.2. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности

Бюджет маркетинга. Методы формирования бюджета. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Типы и уровни контроля.
Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Тема 5.3. Сферы применения маркетинга. Маркетинг в рекламе

Маркетинг товара и услуги. Маркетинг информационной технологии. Маркетинг идей, маркетинг личности.
Маркетинг региона. Особенности маркетинга в рекламе товаров и услуг.

Раздел 6. Маркетинг и общество

Тема 6.1. Маркетинг и общество

Социальные основы маркетинга. Эффективный обмен как критерий оценки реальных потребностей общества и возможностей фактического потребления.
Этический маркетинг, маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей. ФЗ «О защите прав потребителей».

6. Рекомендуемые образовательные технологии

При преподавании дисциплины применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.
Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:
- проблемные лекции;
- лекция-беседа;
- лекции с разбором практических ситуаций.
Семинарские занятия по дисциплине ориентированы на закрепление теоретического

материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.
Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:
1) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;
2) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения, круглый стол);
3) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине.
На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

7. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация: Очная форма обучения, Экзамен, Четвертый семестр.
1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

Промежуточная аттестация: Очно-заочная форма обучения, Экзамен, Пятый семестр.
1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

Промежуточная аттестация: Заочная форма обучения, Экзамен, Пятый семестр.
1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

8. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Основные понятия маркетинга
Контролируемые ИДК: УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-4.1 ОПК-2.2 ОПК-4.2

Тема 1.1. Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции маркетинга
Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях
Вопросы/Задания:
1. Посещение занятий:
а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.
2. Работа на лекционных занятиях:
а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.
3. Работа на практических занятиях:
Практическое занятие 1-2.
Вопросы для обсуждения:
1. Основные подходы к пониманию маркетинга.
2. Основные понятия, используемые для объяснения природы и сущности маркетинга.
3. Основные функции маркетинга. Цели маркетинга. Основные принципы маркетинга.

4. Классификации видов маркетинга.
Задания представлены в Приложении 5.

Тема 1.2. Этапы развития маркетинга. Современная концепция маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие 3.Case-study (ситуационный анализ) по вопросу «Деятельность табачных компаний и социально-этический маркетинг».
Кейс представлен в Приложении 5

Практическое занятие 4-5 (интерактивное).
Практическое занятие проводится в интерактивной форме с использованием командного метода выполнения задания с разграничением функциональных обязанностей студентов при выполнении задания. Затем усилия объединяются, и организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой для подведения итогов и принятия решения, что позволяет развивать навыки командной работы, межличностной коммуникации, лидерских качеств и принятия решений.
Вопросы для обсуждения:
1. Основные этапы развития маркетинга.
2. Основные концепции маркетинга.
3. Эволюция концепций маркетинга в России.
Задания представлены в Приложении 5

Тема 1.3. Маркетинговая среда

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие 6.
Вопросы для обсуждения:
1. Понятие маркетинговой среды и место предприятия в ней.
2. Внешняя макросреда маркетинга и ее составляющие.
3. Микросреда маркетинга и ее составляющие.
4. Внутренняя среда предприятия
Задания представлены в Приложении 5

Практическое занятие 7 (интерактивное).

Практическое занятие проводится в интерактивной форме с использованием командного метода выполнения задания с разграничением функциональных обязанностей студентов при выполнении задания. Затем усилия объединяются, и организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой для подведения итогов и принятия решения, что позволяет развивать навыки командной работы, межличностной коммуникации, лидерских качеств и принятия решений.
Задание представлено в Приложении 5

Тема 1.4. Анализ предпочтений и мотивации потребителя

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие 8-9 .
Вопросы для обсуждения:
1. Роль потребителя в деятельности предприятия. Виды потребителей.
2. Процесс принятия решения о покупке.
3. Маркетинговое воздействие на основных этапах принятия решения о покупке.
4. Модели поведения потребителей. Модель «черного ящика».
5. Факторы, влияющие на поведение потребителя.
Задания представлены в Приложении 5

Раздел 2. Принятие решений в информационной среде предприятия

Контролируемые ИДК: УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-4.1 ОПК-2.2 ОПК-4.2

Тема 2.1. Информационное обеспечение маркетинга. Анализ рынка. Анализ фирмы

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие 10 (интерактивное).
Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.
Вопросы для обсуждения:
1. Роль информации в принятии маркетинговых решений.
2. Классификации маркетинговой информации. Преимущества и недостатки видов информации.

3. Маркетинговая информационная система.
4. Методы анализа рынка.
5. Методы анализа фирмы.
Задания представлены в Приложении 5

Тема 2.2. Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие 11.
Вопросы для обсуждения:
1. Маркетинговая информационная система предприятия (МИС).
2. Подсистема маркетинговых исследований.
3. Подсистема маркетинговой разведки.
4. Подсистема принятия маркетинговых решений.
5. Подсистема внутренней отчетности.
6. Аналоги МИС.
Задания представлены в Приложении 5

Практическое занятие 12 (интерактивное).
Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.
Вопросы для обсуждения:
1. Методы сбора первичной и вторичной информации.
2. Процесс сбора маркетинговой информации.
Практические задания:
Анализ практической ситуации "Анализ рынка бытовой техники" (Приложение 5)

Раздел 3. Целевой маркетинг

Контролируемые ИДК: УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-4.1 ОПК-2.2 ОПК-4.2

Тема 3.1. Сегментация

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие 13-14 (интерактивное).
Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.
Вопросы для обсуждения:
1. Понятие сегмента. Цели сегментации.
2. Признаки сегментации: для потребительского рынка, для рынка товаров ПТН, для рынка услуг.
Задания представлены в Приложении 5

Тема 3.2. Выбор целевого сегмента

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие 15.
Задание представлено в Приложении 5

Тема 3.3. Стратегии маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие 16-17.
Вопросы для обсуждения:
1. Понятие стратегии маркетинга.
2. Понятие конкурентной стратегии. Понятие конкуренции.
Задания представлены в Приложении 5

Раздел 4. Стратегии и планирование комплекса маркетинга (экономикс)
Контролируемые ИДК: УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-4.1 ОПК-2.2 ОПК-4.2

Тема 4.1. Товарная политика

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,

б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,

б) уровень освоения теоретического материала,

в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие 18.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие товара. Уровневая модель товара.
2. Жизненный цикл товара.
3. Понятие нового товара.
4. Товарный ассортимент.
5. Понятие торговой марки, фирменного стиля, упаковки.

Практические задание представлены в Приложении 5

Тема 4.2. Ценовая политика

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,

б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,

б) уровень освоения теоретического материала,

в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие 19.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие цены. Виды цен.
2. Основные методы ценообразования.
3. Стратегии ценообразования.
4. Ценовые тактики.

Практические задания представлены в Приложении 5

Тема 4.3. Каналы распределения и товародвижения

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,

б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,

б) уровень освоения теоретического материала,

в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие 20-21 (интерактивное).

Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные стратегии внедрения товара на рынок: «на себя», «от себя».
2. Каналы сбыта: понятие, уровни, участники.
3. Выбор каналов сбыта в зависимости от целей и возможностей предприятия.
Задания представлены в Приложении 5

Тема 4.4. Коммуникативная политика в маркетинге. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие 22 (интерактивное).
Практическое занятие проводится в интерактивной форме с использованием командного метода выполнения задания с разграничением функциональных обязанностей студентов при выполнении задания. Затем усилия объединяются, и организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой для подведения итогов и принятия решения, что позволяет развивать навыки командной работы, межличностной коммуникации, лидерских качеств и принятия решений.
Вопросы для обсуждения:
1. Понятие продвижения.
2. Основные составляющие комплекса продвижения.
Практические задания представлены в Приложении 5

Раздел 5. Организация и планирование маркетинга
Контролируемые ИДК: УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-4.1 ОПК-2.2 ОПК-4.2

Тема 5.1. Управление маркетингом. Организационные структуры маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие 23 (интерактивное).
Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.
Вопросы для обсуждения:
1. Цели, задачи, уровни управления.

2. Организационные структуры маркетингово-ориентированного предприятия.
Практические задания представлены в Приложении 5

Тема 5.2. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие 24-25.
Вопросы для обсуждения:
1. Методы формирования бюджета. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
2. Сферы применения маркетинга: маркетинг личности, маркетинг идей, маркетинг региона.

Практические задания:
1. Какие расходы включает в себя бюджет маркетинга?
2. Как изменяется структура бюджета маркетинга в зависимости от специфики предприятия. Приведите примеры из практики российских или зарубежных компаний.
3. Назовите известные вам методы формирования бюджета. Приведите доводы в поддержку и против каждого из методов.
4. Приведите примеры из практики российских и омских компаний точечного и равномерного расходования бюджета в течение года.

Тема 5.3. Сферы применения маркетинга. Маркетинг в рекламе

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

Раздел 6. Маркетинг и общество

Контролируемые ИДК: УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-4.1 ОПК-2.2 ОПК-4.2

Тема 6.1. Маркетинг и общество

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие 26-27.
Вопросы для обсуждения:
1. Социальные основы маркетинга.
2. Этический маркетинг. Маркетинг и экология.
3. Маркетинг и защита прав потребителей.
Практические задания представлены в Приложении 5

9. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Четвертый семестр, Экзамен
Контролируемые ИДК: УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-4.1 ОПК-2.2 ОПК-4.2
Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания по дисциплине «Маркетинг» представлены в Приложении 6

2. Выполнение итоговой работы

Ситуационная-задача и примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Маркетинг» представлены в приложении 8

Очно-заочная форма обучения, Пятый семестр, Экзамен
Контролируемые ИДК: УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-4.1 ОПК-2.2 ОПК-4.2
Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания по дисциплине «Маркетинг» представлены в Приложении 6

2. Выполнение итоговой работы

Ситуационная-задача и примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Маркетинг» представлены в приложении 8

Заочная форма обучения, Пятый семестр, Экзамен
Контролируемые ИДК: УК-10.1 УК-10.2 ОПК-2.1 ОПК-4.1 ОПК-2.2 ОПК-4.2
Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания по дисциплине «Маркетинг» представлены в Приложении 6

2. Выполнение итоговой работы

Ситуационная-задача и примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Маркетинг» представлены в приложении 8

10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Маркетинг: учебник: учебник / А. В. Бугаев, А. О. Васильев, Е. И. Кузнецова, В. А. Макаров, Д. Е. Павленко; под ред. Н. Д. Эриашвили. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2023. - 184 с. - 978-5-238-03770-7. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652 (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Люханова, С. В. Маркетинг: учебное пособие: учебное пособие / С. В. Люханова. - Москва: Директ-Медиа, 2024. - 220 с. - 978-5-4499-3996-8. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707897 (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

3. Ким, С. А. Маркетинг: учебник: учебник / С. А. Ким. - 5-е изд., стер. - Москва: Дашков и К°, 2023. - 258 с. - 978-5-394-05116-6. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979 (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Ульянова, Е. Н. Банковский маркетинг и повышение его эффективности (на примере ПАО «Промсвязьбанк»): студенческая научная работа: студенческая научная работа / Е. Н. Ульянова. - Ярославль: б.и., 2021. - 97 с. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618067 (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле: учебник: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашков. - 8-е изд. - Москва: Дашков и К°, 2024. - 394 с. - 978-5-394-05667-3. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711145 (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

3. Шевченко, Д. А. Концепции маркетинга: учебное пособие: учебное пособие / Д. А. Шевченко. - Москва: Директ-Медиа, 2022. - 156 с. - 978-5-4499-3330-0. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: https://doi.org/10.23681/694020 (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

4. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ: учебник: учебник / Д. А. Шевченко. - Москва: Директ-Медиа, 2022. - 220 с. - 978-5-4499-3164-1. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: https://doi.org/10.23681/688900 (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

5. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг: учебник: учебник / Д. А. Шевченко. - Изд. 2-е, испр. и доп. - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2023. - 372 с. - 978-5-4499-3744-5. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: https://doi.org/10.23681/701347 (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

6. Синяева, И. М. Маркетинг услуг: учебник: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашков. - 5-е изд., стер. - Москва: Дашков и К°, 2022. - 251 с. - 978-5-394-04575-2. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684412 (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

7. Хачатурян, Н. Р. Маркетинг территории: учебное пособие: учебное пособие / Н. Р. Хачатурян, С. Г. Халатян. - Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2023. - 132 с. - 978-5-7972-3109-7. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711211 (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. http://www.ebiblioteka.ru - Базы данных East View
2. http://polpred.com - База данных экономики и права
3. https://repec.org - Международная научная реферативная база данных
4. https://scholar.google.ru - Международная научная реферативная база данных
5. https://www.openaire.eu - Международная научная реферативная база данных
6. https://academic.microsoft.com - Международная научная реферативная база данных

Ресурсы «Интернет»

1. http://www.sibit.sano.ru - Официальный сайт образовательной организации
2. http://do.sano.ru - Система дистанционного обучения Moodle (СДО Moodle)
3. http://www.garant.ru - Справочная правовая система «Гарант»
4. http://www.inpravo.ru - Правовой портал
5. http://window.edu.ru - Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
6. http://www.diss.rsl.ru - Электронная библиотека диссертаций РГБ
7. http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp - Университетская информационная система РОССИЯ
8. http://grebennikon.ru - Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»
9. http://oxfordjournals.org - Журналы издательства Оксфордского университета
10. http://www.cfin.ru - Сайт «Корпоративный менеджмент»
11. http://infomanagement.ru - Электронная библиотека книг и статей по менеджменту
12. http://menegerbook.net - Электронная библиотека книг по менеджменту
13. http://www.aup.ru - Административно-управленческий портал
14. http://ecsocman.edu.ru - Федеральный образовательный портал «Экономика, социология,
менеджмент»
15. http://www.mevriz.ru - Сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом».
16. http://www.stplan.ru - Сайт «Стратегическое управление и планирование»
17. http://www.swot-analysis.ru - Программы для стратегического планирования
18. http://www.edu.ru - Федеральный портал «Российское образование»
19. http://www.openet.ru - Российский портал открытого образования
20. http://www.auditorium.ru - Информационно-образовательный портал «Гуманитарные науки»
21. www.ucheba.com - Образовательный портал «Учёба»
22. www.gpntb.ru - Сайт государственной публичной научно-технической библиотеки России (ГПНТБ)
23. http://www.rsl.ru - Российская государственная библиотека
24. http://www.km.ru - Энциклопедия Кирилла и Мефодия
25. http://www.rubricon.ru - Крупнейший энциклопедический ресурс Интернета
26. http://www.encyclopedia.ru - Мир энциклопедий
27. http://www.shpl.ru - Государственная публичная историческая библиотека

10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При подготовке и проведении учебных занятий по дисциплине студентами и преподавателями используются следующие современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (http://www.biblioclub.ru).
2. Интегрированная библиотечно-информационная система ИРБИС64 (http://lib.sano.ru).
3. Справочно-правовая система КонсультантПлюс.
4. Электронная справочная система ГИС Омск.

10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Институт располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.
Для проведения учебных занятий по дисциплине используются следующие помещения, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:
Для лекций, семинаров (практических), групповых, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, ГИА

Мультимедийная учебная аудитория № 210

Перечень оборудования
- Аудиоколонка - 5 шт.
- Доска маркерная - 1 шт.
- Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
- Проектор - 1 шт.
- Стол - 37 шт.
- Стол преподавателя - 1 шт.
- Стул - 74 шт.
- Стул преподавателя - 1 шт.
- Трибуна - 1 шт.
- Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
- Adobe Acrobat Reader
- Kaspersky Endpoint Security для Windows
- Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
- Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
- Consultant Plus
- 2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 211

Перечень оборудования
- Аудиоколонка - 5 шт.
- Доска маркерная - 1 шт.
- Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
- Проектор - 1 шт.
- Стол - 27 шт.
- Стол преподавателя - 1 шт.
- Стул - 54 шт.
- Стул преподавателя - 1 шт.
- Трибуна - 1 шт.
- Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
- Adobe Acrobat Reader
- Kaspersky Endpoint Security для Windows
- Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
- Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 301

Перечень оборудования
Доска - 1 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 303

Перечень оборудования
Доска маркерная - 1 шт.
Стол - 15 шт.
Стол преподавателя - 30 шт.
Стул - 1 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 304

Перечень оборудования
Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 0 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.

Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.
Экран - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows 10

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 312

Перечень оборудования
Аудиоколонка - 2 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 422

Перечень оборудования
Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Интерактивная доска - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Стол - 13 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 26 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows 8 Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 206

Перечень оборудования
Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 17 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 38 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows 8.1 (32) Professional Russian
Skype, версия 8.65

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

Для лекций, семинаров (практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации

Мультимедийная учебная аудитория № 305

Перечень оборудования
Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Информационная доска - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Круглый стол - 3 шт.
Ноутбук DELL - 8 шт.
Ноутбук HP - 2 шт.
Персональный компьютер - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стеллаж - 2 шт.
Стол одноместный - 10 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.

Стул - 27 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
MariaDB 10.11 (x64)
Microsoft Office 2016 standart Win64 Russian
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Consultant Plus
2GIS

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного, компьютерного оборудования и хранения элементов мультимедийных лабораторий

Специальное помещение № 420

Перечень оборудования
Запасные части для компьютерного оборудования - 0 шт.
Наушники для лингафонного кабинета - 0 шт.
Паяльная станция - 1 шт.
Персональный компьютер - 4 шт.
Планшетный компьютер - 15 шт.
Сервер - 10 шт.
Стеллаж - 0 шт.
Стол - 4 шт.
Стул - 4 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

Специальное помещение № 003

Перечень оборудования
Запасные части для столов и стульев - 0 шт.
Материалы для сопровождения учебного процесса - 0 шт.
Наборы слесарных инструментов для обслуживания учебного оборудования - 0 шт.
Станок для сверления - 0 шт.
Стеллаж - 0 шт.
Угловая шлифовальная машина - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

ВИДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ
Успешное освоение теоретического материала по дисциплине требует самостоятельной работы, нацеленной на усвоение лекционного теоретического материала, расширение и конкретизацию знаний по разнообразным вопросам дисциплины. Самостоятельная работа студентов предусматривает следующие виды:
1. Аудиторная самостоятельная работа студентов – выполнение на практических занятиях и лабораторных работах заданий, закрепляющих полученные теоретические знания либо расширяющие их, а также выполнение разнообразных контрольных заданий индивидуального или группового характера (подготовка устных докладов или сообщений о результатах выполнения заданий, выполнение самостоятельных проверочных работ по итогам изучения отдельных вопросов и тем дисциплины);
2. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – подготовка к лекционным, практическим занятиям, лабораторным работам, повторение и закрепление ранее изученного теоретического материала, конспектирование учебных пособий и периодических изданий, изучение проблем, не выносимых на лекции, написание тематических рефератов, выполнение индивидуальных практических заданий, подготовка к тестированию по дисциплине, выполнение итоговой работы.
Большое значение в преподавании дисциплины отводится самостоятельному поиску студентами информации по отдельным теоретическим и практическим вопросам и проблемам.
При планировании и организации времени для изучения дисциплины необходимо руководствоваться п. 5.1 или 5.2 рабочей программы дисциплины и обеспечить последовательное освоение теоретического материала по отдельным вопросам и темам (Приложение 2).
Наиболее целесообразен следующий порядок изучения теоретических вопросов по дисциплине:
1. Изучение справочников (словарей, энциклопедий) с целью уяснения значения основных терминов, понятий, определений;
2. Изучение учебно-методических материалов для лекционных, практических занятий, лабораторных работ;
3. Изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы и электронных информационных источников;
4. Изучение дополнительной литературы и электронных информационных источников, определенных в результате самостоятельного поиска информации;
5. Самостоятельная проверка степени усвоения знаний по контрольным вопросам и/или заданиям;
6. Повторное и дополнительное (углубленное) изучение рассмотренного вопроса (при необходимости).
В процессе самостоятельной работы над учебным материалом рекомендуется составить конспект, где кратко записать основные положения изучаемой темы. Переходить к следующему разделу можно после того, когда предшествующий материал понят и усвоен. В затруднительных случаях, встречающихся при изучении курса, необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.
При изучении дисциплины не рекомендуется использовать материалы, подготовленные неизвестными авторами, размещенные на неофициальных сайтах неделового содержания. Желательно, чтобы используемые библиографические источники были изданы в последние 3-5 лет. Студенты при выполнении самостоятельной работы могут воспользоваться учебно-

методическими материалами по дисциплине «Маркетинг», представленными в электронной библиотеке института, и предназначенными для подготовки к лекционным и семинарским занятиям.
Контроль аудиторной самостоятельной работы осуществляется в форме дискуссии и собеседования. Контроль внеаудиторной самостоятельной работы студентов осуществляется в форме устного или письменного опроса.
Промежуточный контроль знаний в форме экзамена осуществляется посредством письменного тестирования, включающего вопросы и задания для самостоятельного изучения.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценка компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания и технологической картой дисциплины (Приложение 1).
Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего и промежуточного контроля представлены в Приложении 3.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена/зачета в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.
Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.
При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины (Приложение 6)
Оценка знаний студентов осуществляется в соответствии с Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в Институте, и технологической картой дисциплины

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ НА ЭТАПЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ
1) Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)
При преподавании дисциплины «Маркетинг» применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.
Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:
- проблемные лекции;
- лекция-беседа;
- лекции с разбором практических ситуаций.
Семинарские занятия по дисциплине «Маркетинг» ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.
Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:
1) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;
2) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения);
3) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине.
На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

2) Письменное задание
Формируемые компетенции: УК-10, ОПК-2, ОПК-4
Цели и задачи реферата.
Целью работы является обобщение и систематизация теоретического материала в рамках исследуемой проблемы.
В процессе выполнения работы решаются следующие задачи:
1. Формирование информационной базы:
• анализ точек зрения зарубежных и отечественных специалистов в области дисциплины;
• конспектирование и реферирование первоисточников в качестве базы для сравнения, противопоставления, обобщения;
• анализ и обоснование степени изученности исследуемой проблемы;
• подготовка библиографического списка исследования.
2. Формулировка актуальности темы:
• отражение степени важности исследуемой проблемы в современной теории и практике;
• выявление соответствия задачам теории и практики, решаемым в настоящее время;
• определение места выбранной для исследования проблемы в дисциплине.
3. Формулировка цели и задач работы:
• изложение того, какой конечный результат предполагается получить при проведении теоретического исследования;
• четкая формулировка цели и разделение процесса ее достижения на этапы;
• выявление особенностей решения задач (задачи - это те действия, которые необходимо предпринять для достижения поставленной в работе цели).
В результате написания реферата обучающийся изучает и анализирует информационную базу с целью установления теоретических зависимостей, формулирует понятийный аппарат, определяет актуальность, цель и задачи работы.
Обязательными составляющими элементами реферата являются:
- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д..
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.
Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).
Тематика рефератов представлена в Приложении 4.

3) Практическое задание
Формируемые компетенции: УК-10, ОПК-2, ОПК-4
Практическое задание (кейс)
Кейс - описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.
Цель кейса - научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.
В процессе выполнения кейса решаются следующие задачи:

• Формирование и развитие информационной компетентности;
• Развитие умений искать новые знания, анализировать ситуации;
• Развитие навыков самоорганизации, самостоятельности, инициативности;
• Развитие умений принимать решения, аргументировать свою позицию.
Обязательными составляющими элементами кейса являются:
- титульный лист;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения
Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).
Кейс представлен в приложении 7.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся по дисциплине основана на использовании Положения о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в институте, и технологической карты дисциплины.

Текущий контроль:
- посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия) - 0-35 баллов;
- письменное задание (реферат) - 0-25 баллов;
- практическое задание (кейс) - 0-50 баллов.
Промежуточная аттестация:
- итоговая работа - 25 баллов.
Максимальное количество баллов по дисциплине – 100.
Максимальное количество баллов по результатам текущего контроля – 75.
Максимальное количество баллов на экзамене – 25.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
Учебный план курса «Маркетинг» предполагает в основе изучения предмета использовать лекционный материал и основные источники литературы, а в дополнение - семинарские занятия.
Кроме традиционных лекций и семинарских занятий (перечень и объем которых указаны) целесообразно в процессе обучения использовать и активные формы обучения.
Примерный перечень активных форм обучения:
1) дискуссии;
2) кейсы и практические ситуации;
3) индивидуальные творческие задания;
4) творческие задания в группах;
5) практические работы.
На лекциях студенты должны получить систематизированный материал по теме занятия: основные понятия и положения, классификации изучаемых явлений и процессов, алгоритмы и методики разработки маркетинговых стратегий и планов и т.д. На основе лекционного материала студенты должны получить представление, например, о процессе управления маркетингом, его сущности, о месте стратегического маркетинга в маркетинговой деятельности фирм, об основных его инструментах и методах.
Семинарские занятия предполагают более детальную проработку темы по каждой изучаемой проблеме, анализ теоретических и практических аспектов маркетинговой деятельности предприятия. Для этого разработаны подробные вопросы, обсуждаемые на семинарских занятиях, практические задания, тесты и контрольные работы. При подготовке к семинарским занятиям следует акцентировать внимание на значительную часть самостоятельной

практической работы студентов.
Для более успешного изучения курса преподавателю следует постоянно отсылать студентов к учебникам, периодической печати.
Освоение всех разделов курса предполагает приобретение студентами навыков самостоятельного анализа инструментов и механизмов маркетинга, умение работать с научной литературой.
При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями курса уделяется внимание приобретению практических навыков с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей профессиональной деятельности.
Большое значение при проверке знаний придается тестированию и подготовке рефератов по темам курса.
Форма занятий и их содержание продиктованы стремлением развивать у студентов стратегическое мышление и интуицию, необходимые современному управленцу. Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала.
Основная учебная литература, представленная учебниками и учебными пособиями, охватывает все разделы программы по дисциплине «Маркетинг». Она изучается студентами в процессе подготовки к семинарским и практическим занятиям, экзамену.
Дополнительная учебная литература рекомендуется для самостоятельной работы по подготовке к семинарским и практическим занятиям, при написании рефератов.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:
- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.
При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены вузом или могут использоваться собственные технические средства. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.
При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий текущего контроля. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Приложение 1

Технологическая карта дисциплины

Наименование дисциплины	Маркетинг
Количество зачетных единиц	5
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

№	Виды учебной деятельности студентов	Форма отчетности	Баллы (максимум)
Текущий контроль			
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и		
2	Выполнение письменного задания (реферат)	Письменная работа	
3	Выполнение практического задания (кейс)	Письменная работа	
Промежуточная аттестация			
4	Выполнение итоговой работы	Итоговая работа, тест	
		Итого по дисциплине:	100

«____» _____ 20___ г.

Преподаватель _____ / _____

(уч. степень, уч. звание, должность, ФИО преподавателя) Подпись

Приложение 2

Тематическое планирование самостоятельной работы студентов

Тема, раздел	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма	Задания для самостоятельной работы	Форма контроля
1. Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции маркетинга	4	7	10	- изучение и конспектирование учебных пособий и периодических изданий; - подготовка к семинарскому занятию; - подготовка к контрольной работе; - подготовка к тестированию; - выполнение презентаций по теме	- проверка конспектов; - проведение семинарского занятия; - проведение тестирования; - анализ презентаций.
2. Этапы развития маркетинга. Современная концепция маркетинга.	6	6	9	- подготовка к семинарскому занятию; - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к тестированию; - выполнение презентаций по теме;	- проведение семинарского занятия; - беседы и консультации; - проведение тестирования
3. Маркетинговая среда	4	6	10	-Изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка презентаций; -подготовка практических заданий; -разработка письменного задания; -подготовка к тестированию	- проверка рефератов; - проведение семинарского занятия; - проведение тестирования; - анализ презентаций

4. Анализ предпочтений и мотивации потребителя	4	7	10	-Изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка презентаций; -подготовка практических заданий; -разработка письменного задания; -подготовка к тестированию	- проведение семинарского занятия; - проверка рефератов; - проведение тестирования
5. Информационное обеспечение маркетинга. Анализ рынка. Анализ фирмы	2	6	9	-Изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка презентаций; -подготовка практических заданий; -разработка письменного задания; -подготовка к тестированию	- проведение семинарского занятия; - проведение тестирования; - анализ презентаций
6. Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	4	7	10	-Изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка презентаций; -подготовка практических заданий; -разработка письменного задания; -подготовка к тестированию	- беседы и консультации; - проведение тестирования; - анализ презентаций
7. Сегментация	2	6	9	-Изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка презентаций; -подготовка практических заданий; -разработка письменного задания; -подготовка к тестированию	- проведение семинарского занятия; - проведение тестирования; - анализ презентаций
8. Выбор целевого сегмента	2	7	9	-Изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка презентаций; -подготовка практических заданий; -разработка письменного задания; -подготовка к тестированию	- проведение семинарского занятия; - организация творческого задания; - проведение, тестирования; - анализ презентаций

9. Стратегии маркетинга	4	7	9	- Изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка презентаций; -подготовка практических заданий; -разработка письменного задания; -подготовка к тестированию	- проведение семинарского занятия; - проверка рефератов; - проведение тестирования
10. Товарная политика	4	6	9	-Изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка презентаций; -подготовка практических заданий; -разработка письменного задания; -подготовка к тестированию	- проведение семинарского заятия; - проведение тестирования; - анализ презентаций
11. Ценовая политика	4	7	9	- Изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка презентаций; -подготовка практических заданий; -разработка письменного задания; -подготовка к тестированию	- проведение семинарского занятия; - проведение тестирования; - анализ презентаций
12. Каналы распределения и товародвижения	4	6	9	-Изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка презентаций; -подготовка практических заданий; -разработка письменного задания; -подготовка к тестированию	проверка рефератов; - проведение семинарского занятия; - проведение тестирования; - анализ презентаций;
13. Коммуникативная политика в маркетинге. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	4	6	9	- Изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка презентаций; -подготовка практических заданий; -разработка письменного задания; -подготовка к тестированию	- проведение семинарского занятия; - организация творческого задания; - проведение тестирования; - анализ презентаций

14. Управление маркетингом. Организационные структуры маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности.	2	7	9	- Изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка презентаций; -подготовка практических заданий; -разработка письменного задания; -подготовка к тестированию	- проведение семинарского занятия; - проверка рефератов; - проведение тестирования
15. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.	2	6	9	- Изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка презентаций; -подготовка практических заданий; -разработка письменного задания; -подготовка к тестированию	- проведение семинарского занятия; - проведение тестирования; - анализ презентаций
16. Сферы применения маркетинга. Маркетинг в рекламе	3	6	9	- Изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка презентаций; - разработка письменного задания; - подготовка к тестированию	- проведение тестирования; - анализ презентаций
17. Маркетинг и общество	4	6	9	-Изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка презентаций; -подготовка практических заданий; -разработка письменного задания; -подготовка к тестированию	- беседы и консультации; - проведение тестирования; - анализ презентаций
ИТОГО	59	109	157		

Приложение 3

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего контроля

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	1. Посещение занятий: а) посещение лекционных и практических занятий, б) соблюдение дисциплины. 2. Работа на лекционных занятиях: а) ведение конспекта лекций, б) уровень освоения теоретического материала, в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору. 3. Работа на практических занятиях: а) уровень знания учебно-программного материала, б) умение выполнять задания, предусмотренные программой курса, в) практические навыки работы с освоенным материалом.	0-35
2	Письменное задание	1. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. 2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме письменного задания; б) соответствие содержания теме и плану письменного задания; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; д) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). 3. Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). 4. Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список	0-25

		литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму письменного задания.	
3	Практическое задание	1. Анализ проблемы: а) умение верно, комплексно и в соответствии с действительностью выделить причины возникновения проблемы, описанной в практическом задании. 2. Структурирование проблем: а) насколько четко, логично, последовательно были изложены проблемы, участники проблемы, последствия проблемы, риски для объекта. 3. Предложение стратегических альтернатив: а) количество вариантов решения проблемы, б) умение связать теорию с практикой при решении проблем. 4. Обоснование решения: а) насколько аргументирована позиция относительно предложенного решения практического задания; б) уровень владения профессиональной терминологией. 5. Логичность изложения материала: а) насколько соблюдены общепринятые нормы логики в предложенном решении, б) насколько предложенный план может быть реализован в текущих условиях.	0-50

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Итоговая работа	Количество баллов за тест пропорционально количеству правильных ответов на тестовые задания. После прохождения теста суммируются результаты выполнения всех заданий для выставления общей оценки за тест.	0-25

Приложение 4

Номер темы для выполнения реферата определяется по таблице:

Первая буква фамилии студента	№ темы реферата
А	1.
Б	2.
В	3.
Г	4.
Д	5.
Е, Ё	6.
Ж	7.
З	8.
И	9.
К	10.
Л	11.
М	12.
Н	13.
О	14.
П	15.
Р	16.
С	17.
Т	18.
У	19.
Ф	20.
Х	21.
Ц	22.
Ч	23.
Ш	24.
Щ	25.
Э	26.
Ю	27.
Я	28.

Примерная тематика рефератов:

1. Возникновение маркетинга, его эволюция и перспективы развития.
2. Система маркетинга: сущность, структура и характерные черты.
3. Основные виды маркетинга, их характеристика.
4. Использование методов и различных видов маркетинга в российской практике.
5. Новые направления развития и применения концепции маркетинга.
6. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга.
7. Методы маркетингового исследования поведения потребителей.
8. Влияние индивидуальных различий потребителей на принятие решений о покупке.
9. Влияние факторов макросреды на маркетинговые решения фирмы.
10. Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения фирмы.
11. Разработка комплекса маркетинга.
12. Сегментация рынка и позиционирование товара при разработке новых видов продукции.
13. Методология разработки маркетинговой стратегии.

14. Виды маркетинговых стратегий, их характеристика и критерии выбора.

15. Виды планов маркетинга, их характеристика.

16. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), ее роль в формировании «товарного портфеля» организации.

17. Рыночная атрибутика товаров, ее характеристика.

18. Анализ конкурентоспособности продукции.

19. Методы ценообразования, практика их применения в маркетинговой деятельности отечественных организаций.

20. Особенности продвижения и реализации продукции на российском рынке.

21. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, ее особенности в современной России.

22. Сбытовая политика российских организаций и особенности системы товародвижения в России.

23. Служба маркетинга организации, ее функции и основные задачи.

24. Стратегический контроль и развитие маркетинга.

25. Маркетинговый аудит как метод развития маркетинга.

26. Инновации в системе управления маркетингом.

27. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

28. Международный маркетинг, его сущность, специфика и среда.

Приложение 5

Практическое занятие 1-2.

1. В литературе найти и выписать различные определения термина «маркетинг» (10-12 шт.) Обязательно указать источник литературы, с номером страницы в издании. Проанализируйте отличие в определении термина «маркетинг» в изданиях до 1994 г. , 1995-1998 гг., после 1999г.

2. Опишите основные принципы маркетинга. Какие проблемы могут возникнуть в случае несоблюдения предприятием каждого из них. Приведите примеры из практики зарубежных и российских компаний.

3. Продемонстрировать на примере взаимосвязь понятий потребность-желание-спрос-продукт-обмен-сделка-рынок.

4. В литературе найти и выписать по два разных определения следующих терминов:

- Маркетинг глобальный
- Маркетинг интегрированный
- Маркетинг многоканальный
- Маркетинг многоуровневый (сетевой)
- Маркетинг онлайновый
- Маркетинг пробный
- Маркетинг социальный

Обязательно указать источник литературы, с номером страницы в издании.

Практическое занятие 3. Case-study (ситуационный анализ) по вопросу «Деятельность табачных компаний и социально-этический маркетинг».

Подготовка занятия: Кейс содержит ситуацию, требующую решения на основе использования теоретических аспектов и положений концепций маркетинга. Каждому студенту выдается материал с описанием ситуации и вопросы для обсуждения.

Вступление:

При решении ситуации кейса обучающиеся должны:

1) проанализировать предложенную ситуацию, выделить значимые моменты, влияющие на её решение и дать им оценку;

2) используя материалы кейса, выделить инструменты маркетинга, необходимые для решения ситуации;

3) сформулировать и предложить возможные решения ситуации, выбрать лучшее из них.

Основная часть:

О вредном влиянии курения на человеческий организм знают все, однако не мно-гие слышали о негативных последствиях развития табачной отрасли для окружающей среды:

Обезлесение

Деревья вырубаются с целью обработки (сушки) табака, а также для постройки амбаров для его обработки. В 66 табакопроизводящих странах 4,6% обезлесения в стране происходят из-за вырубки деревьев для обработки табака. Деревья также вырубаются для производства сигаретной бумаги и упаковки табачных изделий.

Образование отходов

В процессе производства табака образуются разнообразные отходы, в том числе растворители, гидросмеси, масла, пластик, бумага и древесина, так же как и токсичные химические отходы. Мусор также образуется из окурков использованных сигарет, пачек, упаковок от блоков сигарет и других табачных изделий. Согласно оценкам, только в 1995 году во всем мире было продано 5,535 триллионов сигарет в 27,7 миллиардах блоков и 277

миллиардах пачек. Сигаретные окурки – это наиболее частый предмет, который попадается при очистке пляжей на побережьях. Работники в США жалуются, что подметание сигаретных окурков ежемесячно требует от них многих часов дополнительной работы. Сигаретные фильтры разлагаются в течение 5-7 лет. Кроме этого, слюна человека, употребляющего жевательный табак, негигиенична и загрязняет окружающую среду.

Сигаретные окурки представляют собой большую угрозу здоровью животных (например, коров, которые свободно разгуливают по улицам Южной Азии) и маленьких детей, если они их по ошибке съедят. Эти животные (как и дети) не способны переварить фильтр и могут умереть

Вред почве и воде

Табак - это культура, требующая очень много питательных веществ. Ни одна пищевая культура не истощает почвенные запасы калия, фосфора и азота насколько, насколько это делает табак. Эрозия почвы ускоряется при истощении питательных веществ, особенно в странах, где табак выращивается в холмистых местностях. Для выращивания табака нужно использовать большое количество пестицидов, включая особо ядовитые, которые загрязняют грунтовые воды, реки, озера, дождевую воду и питьевую воду.

Пожары

В Великобритании наиболее распространенной причиной приводящих к смерти пожаров являются сигареты и спички; по вине курильщиков ежегодно возникает более 9000 серьезных возгораний, убивающих до 200 человек и калечащих до 2000.

В целом сигареты вызывают около 100000 пожаров в год в США и миллион во всем мире. Курение вызывает примерно 30% общего количества смертей на пожарах в США и 10% в мире. Ущерб от пожаров оценивается на уровне 5,34-22,8 миллиардов долларов в США и 8,2-89,2 миллиардов долларов в мире.

Загрязнение воздуха - табачный дым, содержащий тысячи химикатов, является основной причиной загрязнения воздуха.

Вопросы для обсуждения в аудитории:

1. Проанализируйте маркетинговую деятельность табачных компаний и укажите направления, которые противоречат концепции социально-этического маркетинга.

2. Какие меры противодействия и борьбы с агрессивным маркетингом применяются в нашей стране и за рубежом? Насколько они эффективны? Предложите свои варианты решения проблемы.

3. Ответьте на вопрос: совместима ли деятельность табачных компаний с концепцией социально-этического маркетинга.

Дайте свою оценку описанным событиям.

Выводы (рефлексия): По итогам подготовки студентов проводится обсуждение материалов кейса с предоставлением возможности высказаться каждому участнику. Критерии оценки: использование материалов кейса, логичность изложения материала, самостоятельность работы.

Практическое занятие 4-5 (интерактивное).

Практические задания:

1. Заполнить таблицу «Основные концепции маркетинга»

Таблица

	Производственная концепция	Продуктовая концепция	Сбытовая концепция	Маркетинговая концепция	Социально-ориентированного

					маркетинга концепция
Спрос / предложение (больше, равен, меньше)					
Тенденция изменения цен (увеличение, уменьшение)					
Борьба за качество продукции (да, нет)					
Борьба за потребителя (да, нет)					
Период в США (интервал лет)					

2. На рисунке приводятся несколько слоганов, использованных компаниями в различные периоды времени. Необходимо установить, какую концепцию применяла компания.

3. ***Творческое задание в группах.***

Подготовка занятия:

Учебная аудитория разделяется на группы по 3-4 человека в каждой группе. В группе назначается старший по группе, отвечающий за творческую, сплоченную и результативную работу команды. Применяя "метод жребия" (лотерейный метод), каждая команда получает вопрос для представления информации и обсуждения.

Творческое задание (основная часть):

Основываясь на материалах лекций и персональном опыте, каждая группа отвечает на один из вопросов:

- Опишите развитие концепции маркетинга в США. Приведите примеры. Какая концепция доминирует в данном регионе сегодня?
- Опишите развитие концепции маркетинга в Западной Европе. Приведите примеры. Какая концепция доминирует в данном регионе сегодня?
- Опишите развитие концепции маркетинга в России. Приведите примеры. Какая концепция доминирует в стране сегодня?

По итогам обсуждения задания в группе, участники формируют доклад и презентационные материалы для представления информации в аудитории.

Выводы (рефлексия): По итогам подготовки студентов проводится обсуждение материалов кейса с предоставлением возможности высказаться каждому участнику, что способствует развитию навыком принятия решения и межличностных коммуникаций. Критерии оценки: использование материалов кейса, логичность изложения материала, самостоятельность работы.

Практическое занятие 6.

Задания:

1. Реферат: «Учет национальных особенностей при выходе на рынки других стран». Требования к структуре и оформлению реферата приведены ниже.

2. Заполнить таблицу:

Таблица

Факторы	Показатели	Источник информации
МАКРОСРЕДА		
МИКРОСРЕДА		
ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА		

3. Опишите основные факторы внутренней среды компании. Проиллюстрируйте специфику данных факторов на примере любой компании.

4. Опишите основные разделы анализа внутреннего потенциала компании. Какие методы вы можете предложить для определения каждого показателя?

Практическое занятие 7 (интерактивное).

Подготовка занятия:

Учебная аудитория разделяется на 4 группы по 2-4 человека в каждой группе. В группе назначается старший по группе, отвечающий за творческую, сплоченную и результативную работу команды. Применяя "метод жребия" (лотерейный метод), каждая команда получает вопрос для представления информации и обсуждения.

Творческое задание (основная часть):

Каждая группа студентов на примере реальной омской компании проводит анализ маркетинговой среды компании.

Группа 1: Анализирует внешние факторы макросреды:

- экономические;

- культурные;

- технологические.

Схема анализа:

Фактор	Текущее состояние	Тенденция развития	Влияние на деятельность организации	Ответные действия компании

Группа 2: Анализирует внешние факторы макросреды:

- демографические;

- политические;

- социальные.

Схема анализа:

Фактор	Текущее состояние	Тенденция развития	Влияние на деятельность организации	Ответные действия компании

Группа 3: Анализирует медиасреду – поставщиков и посредников:

Схема анализа:

Поставщик/посредник	Благоприятные возможности развития отношений	Действия компании по использованию возможностей	Негативные варианты развития отношений	Действия компании по снижению негативного воздействия

Группа 4: Анализирует конкурентное окружение:

Схема анализа:

Конкурент	Сильные стороны конкурента	Слабые стороны конкурента	Возможная стратегия конкурента	Ответные действия компании

По итогам проделанной работы группа готовит презентацию и выступление на 15 минут.

Выводы (рефлексия): презентация групповых ответов с обоснованием ответа; дискуссия.

Практическое занятие 8-9 .

Задания:

1. Рассмотреть основные стадии процесса принятия решения потребителем на примере любого товара. Предложить меры эффективного воздействия на клиента для компании на каждом этапе.
2. Составьте памятку: «Основные этапы процесса принятия решения потребителем». Продемонстрируйте применение данной концепции на примере любого товара.
3. Из практики российских и зарубежных компаний привести примеры увеличения ценности товара для потребителя.
4. Проанализируйте цепочку создания стоимости и привести (придумать) пример ее применения для любой компании и товара.
5. Намерение клиента совершить покупку может быть изменено под влиянием ряда факторов. Какая информация необходима продавцу относительно намерений клиента для составления презентации товара?
6. Проанализируйте, чем было вызвано осознание потребности во время вашей покупки сока. Была ли вызвана осознанием потребности покупка новой обуви? Какова роль маркетинговых усилий в обеих ситуациях?
7. Розничный торговец провел исследование эффективности расположения товаров в различных местах на прилавке и в магазине в целом. Оказалось, что место на полке и расположение в магазине существенно сказываются на объеме продаж одних товаров (например, печенья), а на продажу других (например, молока) не влияет вообще. Как вы можете объяснить эти различия?
8. Продажа дополнительных товаров может принести фирме дополнительных доход. Этот пример постоянно используется в хороших магазинах одежды: при покупке платья или костюма продавец может предложить клиенту аксессуары, довершающие внешний вид. Использую данную стратегию мотивации потребителей, предложите комплекс сопутствующих товаров для следующих товарных групп: а) набор кухонной мебели; б) комнатные растения; в) сумки/рюкзаки. Какие условия наиболее благоприятны для оказания дополнительных услуг?

Практическое занятие 10 (интерактивное).

Практические задания:

1. Опишите преимущества и недостатки первичной и вторичной информации. Продемонстрируйте это на примере информации о количестве студентов в вузах города Омска.
2. Проанализируйте основные источники информации по таким критериям как доступность, характер информации, степень и скорость устаревания и обновления, затраты на приобретение, сложность работы с источником.
3. Проанализируйте преимущества и недостатки следующих источников информации:

Источник информации	Преимущества	Недостатки
Специализированные издания		

Периодические издания		
Публикации официальных органов		
Энциклопедии, справочники		
Интернет		
СМИ		
Компетентные лица		

4. Опишите процесс поиска следующих видов информации:

- Численность населения острова Мадагаскар;
- Особенности термоядерных реакций при сверхнизких температурах;
- Поголовье КРС в омской области за 1998-2002 гг.;
- Объемы сбыта и прибыль корпорации «Сибнефть» за 2001 год;
- Новейшие технологии в лечении вирусных заболеваний;
- Список конференций по тематике «Управление торговыми марками» в следующем году.

5. Анализ практической ситуации «Оценка перспектив создания диагностической лаборатории в г. Воронеже».

Подготовка занятия: Кейс содержит ситуацию, требующую решения на основе использования теоретических аспектов и положений информационного обеспечения маркетинга. Каждому студенту выдается материал с описанием ситуации и вопросы для обсуждения.

Вступление:

При решении ситуации кейса обучающиеся должны:

1. проанализировать предложенную ситуацию, выделить значимые моменты, влияющие на её решение и дать им оценку;
2. используя материалы кейса, выделить инструменты маркетинга, необходимые для решения ситуации;
3. сформулировать и предложить возможные решения ситуации, выбрать лучшее из них.

Основная часть:

Руководство одной из воронежских компаний, работающей в сфере, не связанной с медициной, рассматривает возможность создания диагностической лаборатории, использующей современные методы. По мнению руководства компании, данная услуга является достаточно востребованной, рынок - перспективным, потенциальная емкость рынка достаточно высокая. С учетом новизны бизнеса необходимо проанализировать ситуацию на рынке лабораторно-диагностических услуг и оценить степень привлекательности создания такого бизнеса.

Для достижения данной цели поставлены две задачи: анализ конкурентной среды и изучение сегмента корпоративных потребителей. В рамках изучения конкурентов можно выделить следующие подзадачи: исследование предложения услуг лабораторной диагностики; определение объема предложения услуг лабораторной диагностики (количество лабораторий, виды услуг); описание используемых основных методов диагностики; сегментация по ценовым нишам; выявление наличия взаимодействия с

корпоративными клиентами и механизмов работы; оценка потока клиентов (частных лиц) ближайших конкурентов; оценка потребителями качества обслуживания ближайших конкурентов.

Характеристика сегмента корпоративных потребителей осуществляется по следующим направлениям: выявление потребностей корпоративных клиентов в услугах лаборатории; оценка объема спроса на услуги по двум параметрам (вид заболевания, количество пациентов); выявление ценовых ориентаций корпоративных клиентов; изучение механизмов возможного сотрудничества.

Вопросы по практической ситуации:

1) Какие виды вторичной информации необходимо использовать для решения поставленных задач?

2) Кто составляет генеральную совокупность для целей данного исследования?

3) Определите методы проведения маркетингового исследования (подготовьте техническое задание для руководства компании).

Выводы (рефлексия): По итогам подготовки студентов проводится обсуждение материалов кейса с предоставлением возможности высказаться каждому участнику. Критерии оценки: использование материалов кейса, логичность изложения материала, самостоятельность работы.

Практическое занятие 11.

Задания:

1. Опишите основные подсистемы Маркетинговой информационной системы (МИС). Каковы основные сферы ее применения? На каких этапах управления маркетингом необходима МИС?
2. Проанализируйте применение концепции МИС для следующих сфер:
   - Производство газированной воды;
   - Производство посуды из хрусталя;
   - Производство запорной арматуры;
   - Производство аудиторских услуг.
3. Какие существуют аналоги МИС? Проведите сравнительный анализ их преимуществ и недостатков.

Практическое занятие 12 (интерактивное).

Анализ практической ситуации "Анализ рынка бытовой техники".

Подготовка занятия: Кейс содержит ситуацию, требующую решения на основе использования теоретических аспектов и положений маркетинговых исследований. Каждому студенту выдается материал с описанием ситуации и вопросы для обсуждения.

Вступление:

При решении ситуации кейса обучающиеся должны:

1. проанализировать предложенную ситуацию, выделить значимые моменты, влияющие на её решение и дать им оценку;
2. используя материалы кейса, выделить инструменты маркетинга, необходимые для решения ситуации;

3. сформулировать и предложить возможные решения ситуации, выбрать лучшее из них.

Основная часть:

В ходе продвижения на региональные рынки сети магазинов бытовой техники "Мир" предполагалось открытие нового магазина в Омске. Для разработки наиболее эффективной маркетинговой политики было необходимо собрать информацию о социально-экономическом состоянии города и о рынке розничных продаж бытовой техники и электроники. В блоке социально-экономических вопросов директору по маркетингу требовались следующие данные: численность и структура (пол, возраст) населения; динамика и структура оборота розничной торговли за 2009-2012 гг.; оборот розничной торговли в разбивке по продовольственным и непродовольственным группам, а также в разбивке по каналам сбыта (супермаркеты, магазины, рынки и т.д.); официальная статистика по доходам за 2009-2012 гг. (официальная з/пл, официальный общий доход).

Необходимо было подготовить описание уровня развития розничной торговли: основные торговые зоны или улицы; основные торговые центры с кратким описанием арендаторов и позиционирования, местоположение, площадь; планы открытия ТЦ на 2013-2015 гг., а также составить карты плотности торговых точек по территориям.

Наряду с картами торговых точек было необходимо предоставить специальную карту города, на которой должны были быть выделены районы, однородные с точки зрения типа застройки, времени застройки, транспортной связанности, "престижности". Следовало подготовить описание выделенных районов - численность жителей, тип застройки, цена на недвижимость (выше / ниже среднегородской, насколько), связанность с другими частями города (какие трассы, какие маршруты общественного транспорта), наличие новостроек, планы дальнейшей застройки (включая точечную элитную застройку), основные локальные торговые зоны.

Также предполагалось получить информацию о транспортной ситуации в городе: основные магистрали, транспортные развязки, мосты; наличие личного автотранспорта, парк личного автотранспорта; общественный транспорт - основные магистрали движения общественного транспорта, виды транспорта.

Для характеристики рынка розничных продаж бытовой техники требовалось выделить все сетевые магазины бытовой техники и отдельные значимые магазины на исследуемом рынке города. По наиболее крупным сетям и магазинам следовало получить более подробную информацию. Критерии данной информации представлены в таблицах 1, 2.

Таблица 1

Характеристика сети

Количество магазинов в сети	Год начала работы	Динамика развития (открытие магазинов, известные планы развития)	Сервисные предложения (доставка, установка, кредиты и т.п.)

Таблица 2

Характеристика магазина

Расположение магазина	Наличие парковки	Площадь торговых залов	Планы магазинов	Внешний вид магазинов (фото)	Оформление торговых залов (фото)

С целью проведения ассортиментно-ценового анализа следовало предоставить массив данных по ценам на бытовую технику и электронику; охарактеризовать широту ассортимента по товарным группам; распределить ассортимент в группах по брендам.

Вопросы и задания:

1) Какие источники вторичной информации необходимо использовать для получения сведений, требуемых директору по маркетингу сети магазинов "Мир"?

2) Какие методы сбора первичной информации следует использовать для решения поставленных задач?

3) Определите методы проведения исследования для получения всей необходимой информации.

Выводы (рефлексия): По итогам подготовки студентов проводится обсуждение материалов кейса с предоставлением возможности высказаться каждому участнику. Критерии оценки: использование материалов кейса, логичность изложения материала, самостоятельность работы.

Практическое занятие 13-14 (интерактивное).

Задания:

1. Составьте памятку «Основные критерии сегментирования рынка»
2. Используя памятку «Основные критерии сегментирования рынка», предложить эффективный способ сегментирования рынка для следующих товаров:
   - лазерный принтер;
   - автомобильные шины;
   - моющие средства;
   - пельмени.
3. Вы – начинающий предприниматель. Предположим, банк дает Вам кредит для организации собственного дела. Для его получения от Вас требуется предоставить описание группы основных потребителей Вашей продукции. Для этого необходимо провести сегментацию рынка и выявить наиболее прибыльные для Вашего дела сегменты, а также определиться с видом маркетинга, который будет использован. Один Ваш знакомый, уже получивший подобный кредит от этого банка, посоветовал использовать следующий план:
   - Краткое описание идеи
   - Выбор критериев сегментации рынка (обоснование выбора критериев)
   - Сегментация рынка по выбранным критериям, описание всех полученных сегментов по 3-4 основным характеристикам (можно в качестве характеристик сегментов использовать критерии сегментации)
   - Выбор оптимальных сегментов (обоснование выбора)
   - Определение вида маркетинга

Практическое занятие 15.

Вопросы для обсуждения:

1. Критерии оценки сегмента.

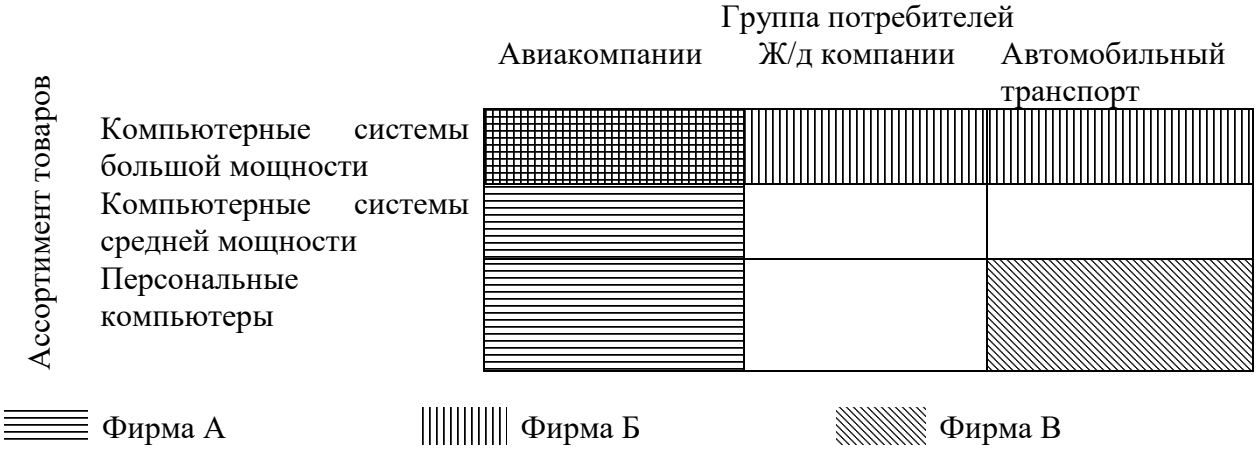
Задания:

1. Компания Nestle рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынок Таиланда. Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения страны сосредоточена в крупных, перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в стране часто превышает30°С. Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этой стране традиционной рекламы Nestle, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность. Быть может, компания должна выбрать другие способы рекламы?
2. Назовите несколько наименований конкретных товаров каждой из перечисленных ниже категорий: сухие завтраки, салфетки для лица, туалетное

мыло, зубная паста, сухой корм для собак. Укажите 1) марку товара, 2) фасовку и тип упаковки, 3) производителя, 4)стратегию сегментирования рынка для данного товара и его позиционирования. Как вы считаете, почему производитель выбрал именно этот сегмент (для каждого случая)? Как стратегия сегментирования товара прослеживается в его упаковке или рекламе?

3. Три фирмы А, Б и В специализируются на разработке и продаже компьютерных систем для авиакомпаний, железнодорожных и автотранспортных перевозчиков.

Фирма А специализируется на разработке компьютерных систем разных типов для авиакомпаний. Фирма Б продает большие компьютерные системы всем трем транспортным отраслям. Фирма В недавно вышла на рынок и специализируется на продаже персональных компьютеров для компаний автотранспортных перевозок. Вопрос: на какой следующий сегмент нацелена фирма В?



Практическое занятие (интерактивное).

Вопросы для обсуждения:

1. Позиционирование товара.
2. Карта позиционирования.

Практические задания:

1. Выбор целевых сегментов иногда порождает серьезные споры и разногласия. Широкая общественность проявляет беспокойство, когда продавцы оказывают давление на детей, стараются заработать деньги на чужом горе или рекламируют потенциально вредные для здоровья товары. Например, компании, выпускающие всевозможные хлопья для завтраков, подвергались серьезной критике за направленные на детей маркетинговые воздействия. Беспокойство критиков вызывает изощренная реклама, в которой персонажи любимых детских мультфильмов обращаются с призывами, оказывающими сильное влияние на психику детей. В результате ребенок, поддавшись уверениям своих героев, съедает слишком много хлопьев с большим содержанием сахара или плохо сбалансированные сухие завтраки. Аналогичной критике подвергались и продавцы игрушек и других детских товаров. Из мировой и российской практики приведите примеры подобных ситуаций, предложите мероприятия, способные изменить позиционирование товара.

2. Индивидуальное творческое задание.

Фирма производит и продает промышленные клеящие вещества для различных отраслей – потребителей этой продукции.

А – пищевая промышленность;

Б – производство синтетических материалов;

В – производство стали;

Г – изготовление спортивного инвентаря.

С позиции оценки привлекательности каждой из упомянутых отраслей (размеры рынка, перспективы его роста, норма прибыли, уровень риска и др.) они были охарактеризованы следующим образом:

Б – наиболее привлекательная;

Г – весьма привлекательна (выше среднего уровня);

А – привлекательна немного меньше среднего уровня;

В – весьма непривлекательна.

Оценка сравнительной конкурентоспособности продукции данной фирмы в отношении конкурирующих товаров на конкретных отраслевых рынках дала следующие результаты:

Б – позиции фирмы в отрасли наиболее хороша;

А - позиции фирмы лучше средней;

В - позиции фирмы несколько хуже средней;

Г - позиции фирмы одна из наихудших среди конкурентов.

Доли объема продаж по каждому отраслевому сегменту рынка составляют в общем достигнутом обороте фирмы А – 45%; Г – 30%; Б – 15%; В – 10%.

Вопросы к индивидуальному творческому заданию:

1) Заполните матрицу позиционирования товаров фирмы по предлагаемой модели, обозначив в соответствии с осями координат каждый отраслевой сегмент рынка как круг с диаметром, соответствующим величине доли в объеме продукции и с соответствующим буквенным обозначением. Ось X – позиция фирмы в сегменте рынка, ось Y- привлекательность рынка.

2) Какие стратегические выводы в отношении поведения фирмы в каждом из отраслевых сегментов рынка можно сделать, опираясь на оценки, вытекающие из заполненной Вами матрицы? Варианты выводов: укрепление позиций, форсирование рынка, участие без особых усилий, радикальный уход с рынка и др.

Практическое занятие 16-17.

Задания:

1. Из практики российских или зарубежных компаний приведите примеры использования следующих стратегий: проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товар, диверсификации.

2. Заполните таблицу "Выбор рыночных стратегий", имея в виду следующие решения по разработке нового продукта:

1) быстрое наращивание рыночных операций;

2) получение прибыли;

3) быстрый уход с рынка;

4) усиление деятельности на рынке;

5) постепенное свертывание рыночных операций;

6) наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;

7) постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение;

8) усиление позиций или уход с рынка;

9) осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Таблица

Конкурентоспособность	Перспективы развития продукта		
	Плохие	Средние	Хорошие
Слабая			
Средняя			
Высокая			

3. С помощью каких показателей можно оценить интенсивность конкуренции?

Практическое занятие .

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие конкурентной стратегии. Понятие конкуренции.
2. Конкурентоспособность предприятия

Практические задания:

1. Оцените различные стратегии фирм, выпускающих идентичную продукцию в условиях развитого рынка. Какова правомерность действий каждой фирмы? Выберите оптимальный вариант. Какой этап (этапы) в выбранном вами варианте является наиболее важным, определяющим и почему? Составьте свою схему разработки и организации производства новой продукции.

Таблица

	Фирма "Ника"	**Фирма "Сигма"**	**Фирма "Интер"**
1 этап	Разработка идеи нового товара	Изучение потенциального рынка	Разработка идеи нового товара
2 этап	Изучение потенциального рынка	Разработка идеи нового товара	Определение проектной себестоимости
3 этап	Определение уровня цены продажи	Составление проектной себестоимости	Определение проектной цены
4 этап	Сопоставление цены продажи с проектной себестоимостью	Определение проектной цены продажи	Изучение потенциального рынка
5 этап	Начало производства продукции	Начало производства продукции	Начало производства продукции

2. В чем сходство и различие понятий качества и конкурентоспособности?

3. Как определить конкурентоспособность товара и компании в целом?

4. Каковы особенности конкуренции в условиях развивающегося рынка РФ?

5. Почему конкурентоспособность импортных товаров часто оценивается выше, чем отечественных? Приведите конкретные примеры.

Практическое занятие 18.

Задание 1:

1. Проанализируйте различия между основными подходами к определению товара. Все ли является товаром?

2. Используя уровневую концепцию товара, проанализируйте следующие товары:

Вид товара	**Стержневая выгода**	**Основной товар**	**Ожидаемый товар**	**Дополненный товар**	**Потенциальный товар**
Гостиничный номер					
Автомобиль					
Услуги сотовой связи					
Обучение в вузе					
Компьютер					
Пейджер					

Капли для носа					
Мороженое					
Учебник по маркетингу					

3. Что означает понятие «конкуренция по-новому»? Проиллюстрируйте на примерах применение данной концепции в практике предприятий.

4. Приведите примеры в рамках каждой из существующих товарных классификаций.

Задание 2:

1. Опишите основные этапы жизненного цикла товара. Приведите примеры товаров, находящихся сегодня на разных этапах ЖЦТ.
2. Проанализируйте изменение прибыли, дохода и издержек в зависимости от жизненного цикла товара.
3. На каких этапах ЖЦТ находятся на российском рынке такие товары, как: напитки «Кока-кола», посуда «Цептер», декоративная косметика «Нивея»?
4. Опишите основные маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара. Приведите примеры компаний, применявших данные стратегии.
5. Проанализируйте характер кривых жизненного цикла моды, фетиша и стиля.
6. Приведите аргументы, критикующие концепцию жизненного цикла товара. Опровергните или подтвердите каждый из них примерами.

Задание 3:

1. Рассмотрите алгоритм формирования товарного ассортимента. Проиллюстрируйте применение его на примере компании, предлагающей рынку товары потребительского назначения.
2. Опишите основные функции товарных знаков. На примере любого товарного знака продемонстрируйте его функции и преимущества.
3. Опишите основные функции упаковки. На примере любой упаковки продемонстрируйте ее функции и преимущества с точки зрения передачи информации потребителям.

Практическое занятие 19.

Задание 1:

1. Опишите основные задачи, решаемые с помощью ценовой политики. Приведите примеры подобных задач.

2. Опишите факторы, влияющие на решение по ценам для таких товаров, как молоко, телевизор, турпутевка.

3. Проведите сравнительный анализ основных методов ценообразования. В каких случаях применение каждого метода наиболее оправдано?

4. Предложите оптимальный метод ценообразования для:

- Билет на самолет
- Тротуарная плитка
- Ювелирных изделий
- Электромобиль
- Шоколадный торт

Задание 2:

1. Опишите разницу между ценовой политикой, ценовой тактикой и ценовой стратегией. Продемонстрируйте применение данных терминов на примере любой компании.

2. Опишите процесс разработки ценовой стратегии. В чем заключается сложность каждого этапа этого процесса?

3. Разработайте ценовую стратегию для: детской игрушки, косметического крема, крема для обуви, автомобильных подшипников, услуг интернет-провайдера

4. В каких случаях ценовая дискриминация положительное, а в каких – отрицательное явление?

5. В 1998 году в России произошел финансовый кризис, в результате которого платежеспособность населения резко сократилась, а многие продавцы крупной бытовой техники (например, стиральных машин) испытали спад в объемах продаж. Причиной, объяснявшей данный факт, явилось то, что цены, запрашиваемые за товары, были высоки для большинства потребителей. Одним из способов поддержания объемов продаж в тот период была политика различных скидок, проводимая большинством компаний. Если бы данная ситуация снова повторилась, какие виды скидок вы порекомендовали бы использовать продавцам?

Практическое занятие 20-21 (интерактивное).

Задание 1:

1. Реферат на тему «Особенности основных видов каналов распределения продукции». Требования к структуре и оформлению реферата приведены ниже.

2. Предложите оптимальный канал распределения для:
   - Эксклюзивных канцелярских товаров
   - Батареек
   - Образовательных услуг
   - Мороженного
   - Хлеба
   - Автомобилей
   - Ритуальных принадлежностей
   - Картины Пикассо
   - Щенков породистой борзой

3. Из опыта работы российских и (или) зарубежных компаний приведите примеры построения маркетинговых каналов нулевого уровня, одноуровневых и много уровневых каналов?

4. Опишите, как формируется прибыль брокера, дилера, консигнатора, торгового агента.

5. Опишите процесс создания канала сбыта. Какие основные задачи стоят перед компанией на каждом из его этапов?

6. Что подразумевает под собой управление каналом сбыта? Приведите примеры компаний, занимающихся управлением своими каналами.

7. Опишите причины конфликтов между производителями и дистрибьюторами и предложить методы решения конфликтов между производителями и дистрибьюторами.

8. В чем заключаются особенности реализации товара через сеть Интернет. Можно ли считать всемирную сеть отдельным видом канала сбыта?

Задание 2:

Анализ практической ситуации «Организация системы сбыта».

Подготовка занятия: Кейс содержит ситуацию, требующую решения на основе использования теоретических аспектов и положений сбытовой политики маркетинга. Каждому студенту выдается материал с описанием ситуации и вопросы для обсуждения.

Вступление:

При решении ситуации кейса обучающиеся должны:

1) проанализировать предложенную ситуацию, выделить значимые моменты, влияющие на её решение и дать им оценку;

2) используя материалы кейса, выделить инструменты маркетинга, необходимые для решения ситуации;

3) сформулировать и предложить возможные решения ситуации, выбрать лучшее из них.

Основная часть:

Американская компания, производитель недорогой обуви, приняла решение о выявлении возможности выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований, в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60 % розничной торговли в городах и 90 % в сельской местности. Около 40 % городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объемы продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они доставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна, и в целом по качеству обувь американской компании значительно выше, чем продукция большинства других фирм.

Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга компании пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем, из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи проводятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам пятнадцати крупнейших городов Индии.

Обычный магазин в городском регионе представляет повышенный интерес для местных жителей, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности посетить магазины в других районах.

Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий (не всегда) упаковывает товар.

Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считает, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

Вопросы и задания к практической ситуации:

1. Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании и является ли этот выбор наилучшим?

2. Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками?

3. Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта и как ими следует управлять?

Выводы (рефлексия): По итогам подготовки студентов проводится обсуждение материалов кейса с предоставлением возможности высказаться каждому участнику. Критерии оценки: использование материалов кейса, логичность изложения материала, самостоятельность работы.

Практическое занятие 22 (интерактивное).

Задание 1:

1. Подготовка докладов на следующие темы:
   a) традиционные и нетрадиционные методы рекламы
   b) традиционные и нетрадиционные методы стимулирования сбыта
   c) традиционные и нетрадиционные методы паблик рилейшинз
   d) традиционные и нетрадиционные методы личной продажи

Структура докладов:

1) Традиционные методы продвижения в рамках определенного инструмента. Преимущества и недостатки каждого из них. Примеры применения данных методов.

2) Нетрадиционные методы продвижения в рамках определенного инструмента. Преимущества и недостатки каждого из них. Примеры применения данных методов.

Время на выступление – 10-15 мин.

2. Проведите сравнительный анализ основных элементов комплекса продвижения. Для каких товаров некоторые элементы комплекса неприменимы? Проанализируйте применение элементов комплекса продвижения на различных этапах жизненного цикла товаров.

3. Чем отличается паблик рилейшинз и коммерческая пропаганда? В чем заключается отличие между спонсорством и меценатством?

4. Какие методы рекламы, стимулирования сбыта, паблик рилейшинз и личной продажи можно применить для продвижения:

- Журнала о военной технике
- Эксклюзивной одежды
- Шоколадных конфет
- Торгового центра
- Автомобиля
- Компьютера
- Услуг парикмахерской
- Страхования жизни.

5. Опишите основные этапы процесса разработки комплекса продвижения. Проиллюстрируйте на примере: компьютера, учебника по маркетингу, стиральной машины, кефира, туристической поездки.

Задание 2:

Группа студентов разделяется на команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот.

Творческое задание (основная часть):

Фирма-изготовитель автомобилей (велосипедов, пылесосов, швейных машинок, бытовых холодильников) обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании на зарубежном рынке (Восточная и Западная Европа, США, Северная Африка).

С целью получить информацию, необходимую для организации эффективной рекламной кампании, рекламное агентство проводит опрос фирмы, используя следующий опросный лист.

Опросный лист:

1. Официальные реквизиты:

• полное наименование и адрес фирмы, производящей товар;

• контактные средства связи.

2. Основные цели предстоящей рекламной кампании:

• коммерческая реклама для прямого увеличения продажрекламируемой продукции;

• кампания паблик рилейшнз для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя;

• иная цель.

3. Полное наименование рекламируемой продукции.

4. Область применения продукции:

• оптимальное применение;

• уникальное применение;

• потенциальное применение.

5. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.

6. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции:

• физический принцип действия;

• производительность, мощность, скорость и другие технические параметры;

• масса, габариты, форма;

• особенности эксплуатации;

• энергоемкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемости;

• надежность, срок службы; • экологические особенности технологии;

• безопасность производства и эксплуатации.

7. Уникальные свойства рекламируемой продукции.

8. Аналоги рекламируемой продукции.

9. Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.

10. Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.

11.Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.

12.Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.

13. Патентная защищенность рекламируемой продукции:

• авторские свидетельства на изобретения;

• патентование за рубежом;

• свидетельства на промышленный образец;

• защита элементов фирменного стиля.

14.Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.

15. Иллюстрированные материалы по рекламируемой продукции.

16. Результаты маркетинговых исследований фирмы-производителя.

17. Перечень «престижных» потребителей. Их отзывы о рекламируемой продукции.

18. Реальный и максимальный объемы продаж рекламируемой продукции.

19. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.

20. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции.

21. Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их разработке (в рамках подготовки рекламных кампаний).

22.Экспорт рекламируемой продукции:

• реальный объем и направление;

• потенциальный объем и направление.

23.Экспортное наименование рекламируемой продукции.

24. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.

25. Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведенных рекламных

мероприятий.

26. Предполагаемый рекламный бюджет.

27.Желательная степень непосредственного участия фирмы-производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности.

28.Желательные сроки проведения рекламной кампании.

Каждая команда должна:

1. Выбрать товар и рынок (из предложенных выше).

2. Выбрать из опросного листа те позиции, которые, по ее мнению, соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству.

3. Используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание.

4. Дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламодатель.

Выводы (рефлексия): презентация групповых ответов с обоснованием ответа; дискуссия.

Практическое занятие 23 (интерактивное).

Выполните практические упражнения (мини-кейсы).

Подготовка занятия: Кейс содержит ситуацию, требующую решения на основе использования теоретических аспектов и положений маркетинга. Каждому студенту выдается материал с описанием ситуации и вопросы для обсуждения.

Вступление:

При решении ситуации кейса обучающиеся должны:

1) проанализировать предложенную ситуацию, выделить значимые моменты, влияющие на её решение и дать им оценку;

2) используя материалы кейса, выделить инструменты маркетинга, необходимые для решения ситуации;

3) сформулировать и предложить возможные решения ситуации, выбрать лучшее из них.

Основная часть:

А) Одной из распространенных ошибок при планировании в системе управления маркетингом является противоречивость, конфликтность целей. Практическая ситуация: небольшое ателье по пошиву женской одежды стремится обеспечивать потребности населения в качественной и доступной по цене одежде. От того, насколько правильно будут определены цели и их взаимосвязанность будут зависеть и результаты деятельности ателье за год.

Определите основные цели ателье на следующий год. Осуществите ранжирование целей по степени важности и влияния на результаты деятельности. Обратите внимание на взаимосвязи между сформулированными целями, по возможности, исключив конфликт целей.

Б) Фирма выпускает сборные дачные домики, реализуемые в основном в Подмосковье. Домики, как правило, бывают трех видов: однокомнатные с кухней, двухкомнатные с кухней, двухкомнатные с кухней и верандой. Через один год начинается выпуск еще пяти видов дачных домиков, комплекта дачной мебели для спальни, гостиной комнаты и кухни, также будут выпускаться парниковые устройства, дачные заборы, летние души и хозяйственные сараи. Какую оргструктуру маркетинговой службы Вы предложите?

В) Крупная компания занимается транспортными перевозками, производством музыкальных инструментов, сборкой кофемолок и миксеров, а также кухонных комбайнов. В дальнейшем компания собирается значительно (до 70% в общем объеме выпуска) увеличить производство бытовой электротехники и, полностью прекратив производство музыкальных инструментов, продав данный цех другой компании, сохранить остальные

виды производства на имеющемся уровне. С учетом этих условий предложите наиболее рациональную организацию маркетинговой службы.

Выводы (рефлексия): По итогам подготовки студентов проводится обсуждение материалов мини-кейсов с предоставлением возможности высказаться каждому участнику. Критерии оценки: использование материалов кейса, логичность изложения материала, самостоятельность работы.

Практическое занятие 26-27.

Практические задания:

1. Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые, по существу, не нужны для удовлетворения «минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей». А какова ваша позиция? Обоснуйте ее.
2. Несмотря на то, что корпорацию «Макдональдс» отмечают как одного из пионеров применения концепции маркетинга, ее критикуют за узкую товарную специализацию. Чем могла быть вызвана эта критика?
3. Успех корпорации «Проктер энд Гэмбл» нередко приписывают ее умению быть хорошим «слушателем». Как соотнести это утверждение с концепцией маркетинга?
4. Чем отличаются друг от друга два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? Приведите примеры обоих подходов.
5. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?
6. Каким образом может сказаться маркетинговая деятельность на каждой из трех составляющих качества жизни? (а) качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров, б) качества физической среды и в) качества культурной среды). Сможете ли вы назвать какие-то дополнительные аспекты, входящие в понятие качества жизни? Каково возможное влияние маркетинга на эти аспекты?
7. Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации? Подробно разъясните на конкретном примере.

Приложение 6

Тестовые задания по дисциплине «Маркетинг»

1. **Что принято включать в понятие «товар»?**
    1. предмет производства, материальное благо, вещь;
    2. весь товарный ассортимент компании;
    3. все, что может удовлетворить потребность
    4. все, что может удовлетворить потребность, и предлагается рынку.

2. **Какой этап "ЖТЦ" характеризуется резким возрастанием сбыта?**
    1. внедрения;
    2. роста;
    3. зрелости / насыщения;
    4. спада.

3. **Приемы по стимулированию сбыта на постоянной основе используются на этапе жизненного цикла товаров:**
    1. этап внедрения;
    2. этап роста;
    3. этап насыщения;
    4. этап упадка.

4. **Средствами достижения цели и концепции совершенствования производства являются…**
    1. совершенствование технологии и повышение качества товара
    2. совершенствование технологии и снижение цен
    3. реклама и мероприятия по стимулированию сбыта
    4. изучение потребностей людей и отражение их в потребительских свойствах товара

5. **Фирма «Протон» производит и продает один тип шариковой ручки по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. В своей деятельности фирма «Протон» ориентируется на:**
    1. маркетинговую концепцию;
    2. сегментацию рынка;
    3. стратегию концентрации;
    4. стратегию массового охвата.

6. **Какой рынок соответствует положению когда предложение превышает спрос**
    5. рынок покупателя
    6. рынок труда
    7. рынок потребительских товаров
    8. рынок продавца

7. **Что включает в себя «комплекс маркетинга» («маркетинг-микс»)?**
    1. товарная политика;
    2. кадровая политика;
    3. ценовая политика;
    4. смета расходов на маркетинговую деятельность;
    5. определение каналов сбыта;

6. политика стимулирования сбыта и реклама;
7. верны все перечисленные ответы.

8. Продолжите фразу «Олигополия – это …»

1. конкурентная ситуация на рынке, когда множество фирм продают одинаковые товары
2. положение на рынке товаров и услуг, характеризуемое наличием только одного продавца
3. рынок, где функционирует сравнительное большое число предприятий, производящих единую по назначению продукцию, которая отличается от товаров-конкурентов каким-либо специфическим свойством.

9. При установлении высокой цены на товар фирма хочет добиться:

1. завоевания лидерства на рынке;
2. обеспечения выживаемости;
3. получения максимальной текущей прибыли;
4. увеличения объема продаж.

10. Изучение неудовлетворенных потребностей покупателей при использовании существующих продуктов, разработка новых продуктов для удовлетворения изученных потребностей являются задачами_____ маркетинга

5. противодействующего
6. конверсионного
7. стимулирующего
8. развивающего

11. Спрос называется иррациональным, когда …

1. противоречит интересам и благополучию общества
2. подвержен сезонным, недельным или часовым колебаниям
3. продукт из стадии зрелости перешел в стадию спада
4. потребитель не осознал выгод от потребления продукта и безразличен к нему

12. Характеристиками маркетинговой макросреды в сфере экономики являются …

1. развитость правовой защиты населения
2. цены и тенденции потребления населения
3. численность и структура населения
4. уровень инфляции

13. Период замедления темпов роста объема продаж, поскольку товар нашел призвание у большой группы покупателей – это:

1. этап внедрения;
2. этап роста;
3. этап зрелости;
4. этап спада.

14. Товарная политика – это:

1. инструмент воздействия на формирование спроса при помощи рекламы, выставки и т.д.;
2. вид деятельности связанный с процессом управления, обменом производственными предприятиями, товарами и услугами с покупателями;

3. сфера деятельности фирмы по принятию решения в области товарной номенклатуры и ассортимента, поддержание конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, разработки и осуществления стратегии упаковки и обслуживанию товаров;
4. это время существования товара на рынке.

15. Какую стратегию ценообразования следует выбрать для завоевания рынка?

1. стратегию цены проникновения;
2. стратегию «снятия сливок»;
3. ценовой дискриминации;
4. стратегию ценовых линий.

16. Укажите источник конкурентных преимуществ виолентов:

5. крупномасштабное производство, обеспечивающее экономию на издержках
6. изготовление особой продукции, максимально удовлетворяющей потребности определенного круга потребителей
7. максимальная приспособленность к удовлетворению небольших потребностей конкретного клиента
8. первенство во внедрении принципиальных нововведений.

17. Сегментирование рынка это…

1. деление конкурентов на однородные группы;
2. деление потребителей на однородные группы;
3. деление товаров на однородные группы;
4. деление поставщиков на однородные группы.

18. Укажите источник конкурентных преимуществ коммутантов:

1. крупномасштабное производство, обеспечивающее экономию на издержках
2. ***максимальная приспособленность к удовлетворению небольших потребностей конкретного клиента***
3. изготовление особой продукции, максимально удовлетворяющей потребности определенного круга потребителей
4. первенство во внедрении принципиальных нововведений.

19. Концепция социально-этического маркетинга требует учета … (укажите не менее двух вариантов ответа)

1. факторов окружающей среды
2. возможностей наращивания производственной мощности предприятия
3. целей и интересов фирмы, потребностей и предпочтений потребителей
4. интересов общества, требований рациональности потребления

20. Что не относится к функциям товародвижения?

1. планирование перемещения товаров к месту использования;
2. складирование;
3. транспортировка;
4. конструирование нового товара.

21. Под термином «нужда» в маркетинге понимают…

1. Всё, что может удовлетворить потребность;
2. Потребность, обеспеченную деньгами;
3. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, требующее удовлетворения.

22. Оптимальным каналом распределения эксклюзивной одежды является:

1. одноуровневый канал;
2. двухуровневый канал;
3. многоуровневый канал;
4. нет верного ответа.

23. Как называется метод конкурентной борьбы, когда фирма, компания в краткосрочном периоде снижает цены, стремясь ограничить вхождение на рынок новых фирм и сделать невыгодным повышение доли уже вошедших на рынок конкурентов:

1. эффективная конкуренция
2. открытая конкуренция
3. демпинг
4. скрытая конкуренция
5. лимитирующее ценообразование

24. Каналом прямого маркетинга является:

1. торговля со склада дистрибьютора;
2. оптовая торговля;
3. посылочная торговля;
4. торговля в «Магазине-складе».

25. При чрезмерном спросе задачей(-ами) маркетинга является(-ются)

1. Повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг;
2. Снижение цен, усиление рекламной кампании и других методов продвижения товара;
3. Организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона.

26. Руководство фирмы «Альфа» столкнулось со снижением объема реализации продукции. Проведенные исследования показали, что были допущены ошибки при выборе целевого рынка. Фирма приняла решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае фирме следует использовать критерии:

1. климатические, территориальные;
2. личностные характеристики, мотивы, стиль жизни;
3. половозрастные, социально-экономические;
4. стадии жизненного цикла семьи, религиозные;
5. принадлежность к определенному социальному классу.

27. Конкуренция это-

1. увеличение производства за счёт привлечения более дешевых ресурсов.
2. рынок, где спрос превышает предложение.
3. борьба экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы.
4. один производитель с желанием максимизировать прибыль.

28. Укажите, что из перечисленного является источником конкурентных преимуществ патиентов:

1. крупномасштабное производство, обеспечивающее экономию на издержках
2. максимальная приспособленность к удовлетворению небольших потребностей конкретного клиента
3. изготовление особой продукции, максимально удовлетворяющей потребности определенного круга потребителей
4. первенство во внедрении принципиальных нововведений.

29. Укажите среди перечисленных товаров легко дифференцируемые:

1. нефть;
2. велосипеды;
3. алюминий;
4. шампуни;
5. все перечисленные товары.

30. Производитель при выводе товара на рынок нового товара устанавливает максимально высокий уровень цен - это цена:

1. цена внедрения на рынок;
2. психологическая цена;
3. цена лидера;
4. цена «снятия сливок».

31. Что НЕ является элементом маркетинговых коммуникаций?

1. реклама;
2. стимулирование сбыта;
3. цена;
4. личные продажи.

32. Стратегия диверсификации – это:

1. расширение рекламной компании;
2. освоение новых сегментов рынка;
3. расширение номенклатуры выпускаемых товаров и рынков их сбыта.

33. Основной задачей паблик рилейшнз является:

1. создание и сохранение имиджа предприятия;
2. разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия;
3. адекватное осуществление ценовой политики;
4. профилактика конфликтов в целях сокращения текучести кадров.

34. Неличный характер маркетинговых коммуникаций означает:

1. отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;
2. обращение к аудитории с одним предложением;
3. обращение к аудитории через посредников;
4. общение друг с другом напрямую.

35. Разработка программы маркетинговых коммуникаций начинается с:

1. разработки обращения;
2. выбора средств распространения информации;

3. определения целевой аудитории;
4. определения желаемой ответной реакции.

36. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
2. покупателей, приобретающих товар для личного пользования;
3. людей, приобретающих товар для продажи;
4. компаний, приобретающих сырье и материалы для использования в процессе производства.

37. Функциональная структура организации маркетинговой службы - это:

1. структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;
2. структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на предприятии;
3. структура, обеспечивающая многофункциональной ориентации маркетинга, в отличии от полифункциональной;
4. верны все варианты.

38. Что такое "глубина" товарной номенклатуры?

1. это общее число составляющих отдельных товаров фирмы;
2. это общая численность ассортиментных групп;
3. это варианты предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
4. нет правильного ответа.

39. Максимальная цена товара определяется:

1. уровнем совокупных издержек;
2. ценами конкурентов на этот товар;
3. максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
4. величиной спроса.

40. Общее число составляющих отдельных товаров фирмы – это:

1. глубина номенклатуры;
2. насыщенность товарной номенклатуры;
3. широта товарной номенклатуры;
4. гармоничность товарной номенклатуры.

41. Какая стратегия не относится к стратегии психологического ценообразования?

1. стратегия скользящей падающей цены;
2. неокругленных цифр;
3. престижных цен;
4. стабильных цен.

42. Какой этап "ЖТЦ" характеризуется: сбыт растет медленно, высоки расходы на организацию распространения товара, прибыль незначительная либо ее нет, цены повышенные, производителей немного?

1. внедрения;
2. роста;
3. зрелости;

4. спада.

43. Минимальная цена товара определяется:

1. ёмкостью товаров на рынке;
2. коэффициентом эластичности спроса;
3. уровнем издержек;
4. ценами конкурентов на данный товар.

44. Назовите рынок, цены на котором складываются под воздействием спроса и предложения:

1. олигополистический рынок;
2. рынок чистой конкуренции;
3. международный рынок;
4. рынок чистой монополии.

45. Какие «магазины» не относятся к розничной торговле?

1. торговые автоматы;
2. магазины, торгующие по каталогам;
3. универсамы;
4. товарная биржа.

46. В какой стране жизненный цикл товара "бытовая техника" длиннее

1. Япония;
2. Германия;
3. США;
4. Россия.

47. Первая стадия в процессе создания нового продукта - это:

1. управленческий анализ;
2. конструирование товара;
3. создание идеи;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

48. Каковы, основные объекты маркетинга территорий

1. товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях;
2. города, муниципальные образования;
3. товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории;
4. страна, регионы, более локальные места;
5. предприятия, организации, муниципальные образования.

49. Товары повседневного спроса характеризуются:

1. распространением через сеть специальных магазинов;
2. приобретением на большую сумму денег;
3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
4. наличием бренда;
5. наличием торговой марки.

50. Истинная ориентация на рынок начинается с

1. достоинств товара;
2. стратегии продажи;

3. запросов покупателей;
4. структуры маркетинга;
5. участников рынка.

Приложение 7

Кейс: «Мясной вклад»

Фирма "Повар" производит мясные полуфабрикаты и деликатесы. Потенциальные потребители деликатесов - супермаркеты и специализированные продовольственные магазины, а мясных полуфабрикатов - кафе быстрого обслуживания, столовые, рестораны. Супермаркеты заинтересованы в точном соблюдении установленных сроков, качества и ассортимента поставок, надежной и привлекательной упаковке. При выборе поставщика магазины будут ориентироваться на предлагаемые цены и сроки хранения продуктов. Для ресторанов важно получить эксклюзивную продукцию высокого качества небольшими партиями под заказ. Кафе заинтересованы в калибровке продукции (равный вес изделий одного наименования). А для столовых имеет значение постоянное наличие недорогого ассортимента продукции.

У городских магазинов и супермаркетов имеется круг постоянных поставщиков деликатесов, однако последними нередко не соблюдаются сроки поставок, а ассортимент не всегда привлекает покупателей.

Магазины часто находятся в сложном финансовом положении, часть из них терпит убытки и вынуждена прекращать свою деятельность. Оставшиеся магазины сильно сокращают ассортимент деликатесов, ориентируясь на покупателей с невысоким уровнем доходов. Менеджеры ресторанов не склонны к смене поставщиков и неохотно идут на новые контакты, а кафе постоянно меняют поставщиков в поиске тех, кто сможет выполнять их особые требования.

По мнению специалистов фирмы "Повар" существует расхожий миф "о широком ассортименте как залоге успеха". Производители мясной продукции постоянно наращивают свой ассортимент, вводя каждый месяц новые позиции и гордятся тем, что их прайс-лист насчитывает сотни наименований. Однако анализ данных о реализации показывает, что постоянным спросом пользуются лишь несколько наименований. Менеджер по продажам предложил проводить учет предложений и пожеланий клиентов, который должен показать определяющие критерии выбора при оформлении заказа на поставку. Полученные данные предполагается использовать при планировании ассортимента, установлении цен и требований к качеству продукции, а также при создании рекламных обращений и предупреждения возражений в ходе презентаций.

Вопросы к кейсу:

1. Выделите основные ориентиры, используемые организациями-покупателями мясной продукции при закупках.
2. Какие принципы сегментирования рынка могут быт использованы фирмой "Повар"?
3. В каких сегментах рынка фирма может добиться наибольшего успеха, если обеспечит себе необходимые конкурентные преимущества?
4. Над созданием каких конкурентных преимуществ должна работать фирма?
5. Какими критериями нужно руководствоваться при формировании ассортимента? Предложите маркетинговые решения по ассортименту, актуальные для фирмы "Повар".

Приложение 8

Ситуационная-задача.

Выберите любой продукт / услугу или сферу деятельности (отрасль) организации. Презентуйте выбранный объект, выполняя следующие задачи:

1. Проанализируйте положение организации или продукта / услуги на рынке среди конкурентов.

2. Презентуйте отчет по анализу маркетинговых стратегий. Выберите или разработайте стратегию маркетинга для выбранного объекта (с учетом проведенного анализа).

3. Какие методы поиска новых привлекательных рынков и продуктов используете? Почему?

4. Сформулируйте цели и задачи маркетинговых программ развития организации или выбранного объекта. Определите или спрогнозируйте потребности в рамках выбранного объекта.

5. Какие современные технологии, методические приемы и процедуры принятия маркетинговых решений, организации маркетинговой деятельности, планирования и контроля маркетинга используете для выбранного объекта?

6. Каким образом происходит сбор, обработка и анализ маркетинговой информации для выбранного объекта?

Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Маркетинг - эволюционные теории, понятие и сущность.
2. Основные принципы и категории маркетинга.
3. Сущность, задачи и процесс управления маркетингом.
4. Состояние спроса и типы маркетинга.
5. Концепции управления маркетингом.
6. Комплекс маркетинга: понятие, краткая характеристика его составляющих элементов.
7. Характеристика маркетинговой среды фирмы.
8. Деловое и фоновое внешнее окружение.
9. Факторы внутренней среды фирмы.
10. Суверенитет потребителя и факторы, определяющие его поведение.
11. Модель принятия потребителем решения о покупке.
12. Изучение поведения деловых (организационных) покупателей.
13. Процесс сегментирования рынка и позиционирования товара.
14. Виды информации. Роль информации в деятельности предприятия.
15. Маркетинговая информационная система: понятие, сущность основные элементы.
16. Процесс маркетингового исследования рынка.
17. Анкета, ее структура. Виды вопросов и требования к ним
18. Товар: понятие, основные функции, классификация.
19. Основные элементы рыночной атрибутики товара. Их краткая характеристика.
20. Жизненный цикл товара: понятие, основные виды, краткая характеристика его этапов.
21. Понятие и сущность планирования продукции. Классификация новых товаров.
22. Упаковка товара: определение, виды, функции и проблемы. Маркировка товара.
23. Конкурентоспособность товара, ее составляющие и пути достижения
24. Анализ факторов, влияющих на уровень цен.
25. Процесс ценообразования. Выбор стратегии ценообразования.
26. Процесс ценообразования. Выбор методов ценообразования.
27. Процесс ценообразования. Выбор тактики ценообразования.

28. Установление цен в зависимости от особенностей товаров и характеристик потребителей.

29. Каналы товародвижения: понятие, структура и их краткая характеристика.

30. Прямой маркетинг: понятие, особенности, основные каналы.

31. Вертикальные маркетинговые системы: понятие и основные виды.

32. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Традиционные и нетрадиционные инструменты.

33. Методы установления общего бюджета на продвижение товара.

34. Основные формы стимулирования объема сбыта для покупателей и продавцов.

35. Понятие, функции и основные направления рекламы.

36. Основные средства и правила рекламы.

37. Способы оценки эффективности рекламы.

38. Сущность и значение PR в современных условиях.

39. Процесс осуществления PR в организациях.

40. Основные средства коммуникаций: личные продажи.

41. Бренд, понятие, характеристика его составляющих, виды. Брендинг и ребрендинг

42. Понятие и концепции стратегического планирования. Процесс стратегического планирования.

43. План маркетинга, его необходимость и характеристика основных элементов

44. Контроллинг как функция управления маркетингом

45. Мерчандайзинг, сущность, цель, принципы и основные правила