

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

А. Г. Иванов

2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 МАРКЕТИНГ

Направление

подготовки/специальности - 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) /

специализация - магистерская программа «Экономика и управление»

Программа подготовки – академическая

Форма обучения – очная

Квалификация (степень) выпускника - магистр

Краснодар 2017

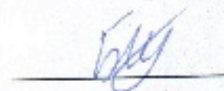
Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика

Программу составил:

И. В. Богданев,

доцент каф. маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВО «КубГУ», к. экон. наук, доцент



Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол № 10 «17» 06 201_г.

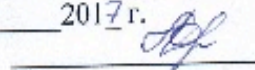
Заведующий кафедрой

маркетинга и торгового дела А. Н. Костецкий



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 8 «21» 06 2017 г.

Председатель УМК факультета Л. Н. Дробышевская



Рецензенты:

В. И. Ксенофонов, Директор Краснодарского Центра научно-технической информации филиала ФГБУ «РЭА» Минэнерго РФ

И. В. Шевченко, профессор, зав. кафедрой мировой экономики и менеджмента, декан экономического факультета ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», д. экон. наук

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель освоения дисциплины

Получение студентами теоретических основ и знаний о концепциях и элементах маркетинга, а также развитие практических навыков самостоятельной работы в области маркетинговой деятельности.

1.2 Задачи дисциплины

1. Формирование навыков проведения маркетингового исследования, обучение приемам изучения рынка, технологиям исследования динамики потребительского спроса.
2. Изучение инструментов разработки стратегии поведения фирмы на рынке в условиях неопределенности и нестабильности.
3. Формирование компетенций по подготовке аналитических материалов, оценке эффективности маркетинговой деятельности и принятия стратегических решений в области маркетинга.
4. Обучение навыкам составления маркетингового плана предприятия, а также прогнозирования основных показателей функционирования фирмы на рынке.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Для успешного овладения курсом магистрант должен ориентироваться в процессах маркетинговой деятельности предприятия, иметь представление о методах и принципах маркетингового планирования в условиях рынка., свободно оперировать понятийным и методологическим аппаратом, владеть письменной и устной речью, способностью использовать профессионально-ориентированную риторику и осуществлять социальное взаимодействие на английском языке.

Дисциплина служит основой для овладения магистрантами таких дисциплин как «Экономика предприятий», «Стратегический менеджмент», «Бизнес-стратегия», «Кластерная экономика».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины студент должен:

- иметь представление о сущности, содержании и инструментариимаркетинга;
- знать современные концепции маркетинга, методологические основы и методы маркетинговой деятельности;
- уметь пользоваться инструментами сбора и анализа маркетинговой информации;
- владеть навыками и установками на активный самостоятельный поиск эффективных решений по основным ключевым вопросам маркетинга, в том числе проведению маркетинговых исследований, планированию комплекса маркетинга на предприятии, выбору маркетинговой стратегии и целей ее достижения.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *профессиональных компетенций (ОК-1, ОПК-3, ПК-8, ПК-10)*:

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	теоретические и методологические основы проведения маркетинговых исследований	использовать инструментарий и навыки изучения рынка, проводить оценку возможностей и	технологиями изучения поведения покупателей, оценки потребитель-

№ п.п.	Индекс компе- тенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обу- чающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
				угроз маркетин- говой среды	ского спроса, мониторинга конъюнктуры рынка
2.	ОПК-3	способностью при- нимать организаци- онно- управленческие ре- шения	основные ме- тоды продви- жения и пози- ционирования; принципы це- нообразования на товары фирмы	технологии от- слеживания ди- намики спроса, покупательских предпочтений, составления профиля про- дукта, инстру- менты позицио- нирования	навыки орга- низации и контроля продаж; тех- нологии ор- ганизации prгого и PR акций
3.	ПК-8	способностью гото- вить аналитические материалы для оцен- ки мероприятий в области экономиче- ской политики и принятия стратеги- ческих решений на микро- и макро- уровне	механизм и этапы рыноч- ной сегмента- ции, принципы формирования бюджета мар- кетинга и эле- менты плани- рования ре- кламных акций	применять ре- зультаты марке- тинговых иссле- дований при ре- ализации товар- ной, ценовой, сбытовой и ком- муникационной политики пред- приятия	навыками планирования жизненного цикла товара, методами оценки эф- фективности рекламной кампании, проведения ценовой и сбытовой по- литики
4.	ПК-10	способностью со- ставлять прогноз ос- новных социально- экономических, фи- нансовых показате- лей деятельности предприятия, отрас- ли, региона и эконо- мики в целом	основные эта- пы и элементы проведения SWOT- анализа, оцен- ки маркетин- говой среды	выявлять потен- циальные опас- ности и угрозы среды, отслежи- вать ключевые возможности предприятия, с учетом чего предлагать вари- анты формиро- вания стратегии его поведения на рынке	навыками со- ставления маркетинго- вого плана предприятия, включающего прогноз ос- новных пока- зателей: цена, объем сбыта, издержки, прибыль и т. д.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			В			
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		32	32			
Занятия лекционного типа		8	8	-	-	-
Лабораторные занятия		8	8	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		16	16	-	-	-
		-	-	-	-	-
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:						
Курсовая работа		-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		20	20	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		20	20	-	-	-
Реферат		15	15	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		15,8	15,8	-	-	-
Контроль:						
Подготовка к экзамену		-	-			
Общая трудоемкость	час.	108	108	-	-	-
	в том числе контактная работа	32,2	32,2			
	зач. ед	3	3			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в В семестре (очная форма)

№ темы	Наименование тем	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Маркетинг: философия бизнеса	12,5	1	2	-	9,5
2.	Мониторинг окружающей среды	14,5	1	2	2	9,5
3.	Маркетинговые исследования	14,5	1	2	2	9,5
4.	Анализ потребительского поведения: сегментирование рынков, потребительские рынки	12,5	1	2	-	9,5
5.	Жизненный цикл продукта, управление продуктом, разработка новых продуктов	14,5	1	2	2	9,5

№ темы	Наименование тем	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
6.	Маркетинговые посредники - каналы распространения и их типы, ценообразование, управление ресурсом продаж	12,5	1	2	-	9,5
7.	Коммуникационный процесс и средства коммуникации в маркетинге	12,5	1	2	-	9,5
8.	Проблемы глобального развития	14,3	1	2	2	9,3
	<i>Контроль</i>					
	<i>Курсовая работа</i>					
	<i>Промежуточная аттестация (ИКР)</i>	0,2				
	<i>Итого по дисциплине:</i>	108	8	16	8	75,8

2.3 Содержание тем дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование темы	Содержание темы	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Маркетинг: философия бизнеса	Ценность маркетинга: принятие маркетинговых решений, побеждающий маркетинг. Объем маркетинговой концепции: определения «маркетинг», «маркетинговый», «субъект маркетинга». Основные маркетинговые концепции: потребности, желания и спрос (запросы); целевые рынки, позиционирование и сегментация; предложения и бренды; маркетинговые каналы; оплаченные, собственные и заработанный медиа (СМИ); впечатление и участие; ценность и удовлетворение; цепочка поставок; конкуренция; маркетинговая среда. Новые маркетинговые реалии: технология, глобализация, социальная ответственность. Резко изменившийся рынок: новые возможности потребителя; новые возможности компании; изменение каналов; повышенная конкуренция; маркетинговый баланс; маркетинговая ответственность; маркетинг в организации. Ориентация компании на место торговли (рынок): производственная концепция, продуктовая концепция, торговая концепция, маркетинговая концепция, целостная маркетинговая концепция. Задачи маркетинга: развитие маркетинговых стратегий и планов, захват маркетин-	Коллоквиум 1

		говых идей, связь с клиентами, построение сильных брендов. Креативная ценность. Обеспечение ценности. Коммуникационная ценность. Проведение маркетинга, ответственного за долгосрочный успех.	
2.	Мониторинг окружающей среды	Компоненты современной маркетинговой системы. Внутренние записи: цикл «порядок оплаты»; информационные системы продаж; базы данных, хранение данных и интеллектуальный анализ данных. Маркетинговая информация: система маркетинговой информации, сбор маркетинговой информации в Интернет, коммуникация и действие в маркетинговой разведке. Анализ макросреды: потребности и тренды, идентификация основных сил, демографическая среда, экономическая среда, социокультурная среда, природная среда, технологическая среда, политико-правовая среда. Прогнозирование и измерение спроса: меры рыночного спроса, оценка текущего спроса, оценка будущего спроса.	Коллоквиум 2
3.	Маркетинговые исследования	Область применения маркетинговых исследований: важность маркетинговой информации, кто проводит маркетинговые исследования, преодоление барьеров в использовании маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований (шаг 1: определение проблемы, альтернатив решения и исследовательских целей; шаг 2: разработка плана исследований; шаг 3: сбор информации; шаг 4: анализ информации; шаг 5: Представление результатов; шаг 6: принятие решения). Измерение продуктивности маркетинга: маркетинговые показатели, моделирование маркетинг-микса, маркетинговые информационные панели).	Коллоквиум 3
4.	Анализ потребительского поведения: сегментирование рынков, потребительские рынки	Что влияет на поведение потребителей? Культурные факторы. Социальные факторы. Персональный фактор. Ключевые психологические процессы: мотивация, восприятие, обучение, эмоции, память. Процесс принятия решения о покупке: пятиступенчатая модель. Принятие решения о покупке. Поиск информации. Оценка альтернатив. Решение о покупке. Постпокупательское поведение. Модерирующие эффекты на принятие решений потребителем. Поведенческая теория принятия решений и поведенческая экономика: эвристика решения, обрамление.	Коллоквиум 4

		Основы для сегментирования потребительских рынков: географическая сегментация, демографическая сегментация, психографическая сегментация, поведенческая сегментация. Как должны быть сегментированы бизнес-рынки? Ориентация на рынок. Эффективные критерии сегментации: оценка и выбор рыночных сегментов.	
5.	Жизненный цикл продукта, управление продуктом, разработка новых продуктов	Жизненный цикл продукта. Характеристики и классификации продукта. Уровни продуктов: иерархия ценностей клиента. Классификация продуктов. Дифференциация. Дифференциация продуктов. Дифференциация услуг. Дизайн. Лидеры дизайна. Сила дизайна. Подходы к дизайну. Роскошные продукты. Характеристика роскошных брендов. Рост роскошных брендов. Маркетинг роскошных брендов. Экологические проблемы. Отношения продукта и бренда. Иерархия продуктов. Системы продуктов и смеси. Анализ линейки продуктов. Длина линии продукта. Смешанное ценообразование на продукт. Совместный брендинг и брендинг ингредиентов. Упаковка, маркировка, гарантии и обязательства. Упаковка. Маркировка. Гарантии и обязательства. Варианты новых продуктов. Сделать или купить. Типы новых продуктов. Проблемы в разработке новых продуктов. Инновационный императив. Успех в новых продуктах. Неудача нового продукта. Организационные договоренности. Бюджетирование для разработки новых продуктов. Организация разработки новых продуктов. Управление процессом разработки: идеи. Создание идей. Применение скрининга идей. Управление процессом разработки: концепция стратегии. Разработка и тестирование концепции. Разработка маркетинговой стратегии. Анализ бизнеса. Управление процессом разработки: разработка для коммерциализации. Разработка продукта. Тестирование рынка. Коммерциализация. Процесс принятия потребителем. Этапы процесса адаптации. Факторы, влияющие на процесс адаптации.	Коллоквиум 5
6.	Маркетинговые посредники - каналы распространения и их типы, ценообразование, управление	Маркетинговые каналы и сети ценностей. Важность каналов. Многоканальный маркетинг. Интеграция многоканальных маркетинговых систем. Ценностные цепочки. Революция цифровых каналов.	Коллоквиум 6

	ресурсом продаж	Роль каналов маркетинга. Функции и потоки канала. Уровни канала. Каналы сектора услуг. Решения по проектированию каналов. Анализ потребностей и пожеланий клиентов. Установление целей и ограничений. Определение основных альтернатив канала. Оценка основного канала. Альтернативы. Решения по управлению каналами. Выбор участников канала. Обучение и мотивирование участников канала. Оценка участников канала. Модификация дизайна и устройства канала. Решения по модификации канала. Рассмотрение глобального канала. Интеграция канала и системы. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы. Маркетинговые практики электронной коммерции. Компании с чистым кликом. Компании с кирпичом и кликом. Маркетинговые практики M-Commerce. Изменения в поведении клиента и компании. Практики M-Commerce маркетинга. Конфиденциальность. Конфликт, сотрудничество и конкуренция. Типы конфликтов и конкуренции. Причины конфликта каналов. Управление конфликтом каналов. Разбавление и каннибализация. Юридические и этические проблемы в отношениях с каналом. Понимание цены. Ценообразование в цифровом мире. Изменение ценовой среды. Как компании оценивают. Психология и ценообразование потребителей. Установка цены. Шаг 1. Выбор цели ценообразования. Шаг 2: Определение спроса. Шаг 3: Оценка затрат. Шаг 4: Анализ затрат, цен и предложений конкурентов. Шаг 5: Выбор метода оценки. Шаг 6: Выбор итоговой цены. Адаптация цены. Географическое ценообразование (наличность, встречная торговля, бартер). Ценовые скидки и специальные предложения. Ценообразование для продвижения. Дифференцированное ценообразование. Инициирование и реагирование на изменения цен. Инициирование снижения цен. Инициирование увеличения цен. Предвосхищающие конкурентные ответы. Ответы на изменения цен конкурентов. Розничная торговля. Типы розничных продавцов. Современная розничная маркетинговая среда. Маркетинговые решения. Собственные марки. Роль собственных марок. Факторы	
--	-----------------	--	--

		успеха частной марки. Оптовая торговля. Тренды оптовой торговли. Рыночная логистика. Интегрированные логистические системы. Цели рыночной логистики. Рыночно-логистические решения. Прямой маркетинг. Преимущества прямого маркетинга. Прямая рассылка. Каталогный маркетинг. Телемаркетинг. Другие медиа для маркетинга с прямым ответом. Общественные и этические вопросы прямого маркетинга. Хранилища данных клиентов и маркетинг баз данных. Клиентские базы данных. Склады данных и интеллектуальный анализ данных. Недостаток маркетинга баз данных. Проектирование отдела продаж. Цели и стратегия отдела продаж. Структура отдела продаж. Размер отдела продаж. Компенсация отдела продаж. Управление отделом продаж. Рекрутинг и выбор представителей. Обучение и контроль торговых представителей. Продуктивность репутационных продаж. Мотивация торговых представителей. Оценка торговых представителей. Принципы личной продажи. Шесть шагов. Маркетинг отношений.	
7.	Коммуникационный процесс и средства коммуникации в маркетинге	Роль маркетинговых коммуникаций. Изменение среды маркетинговых коммуникаций. Сочетание маркетинговых коммуникаций. Как работают маркетинговые коммуникации? Модели процесса коммуникации. Разработка эффективных коммуникаций. Идентификация целевой аудитории. Определение целей связей. Проектирование коммуникаций. Выбор каналов коммуникаций. Установление общего бюджета маркетинговых коммуникаций. Выбор сочетания маркетинговых коммуникаций. Характеристики сочетания маркетинговых коммуникаций. Факторы в установлении сочетания маркетинговых коммуникаций. Измерение результатов коммуникации. Управление интегрированным процессом маркетинговых коммуникаций. Координационные средства массовой информации. Внедрение интегрированных маркетинговых коммуникаций. Разработка и управление рекламной программой. Установление рекламных целей. Решение о рекламном бюджете. Развитие рекламной кампании. Разработка рекламной кампании. Оценка	Реферат 1

		эффективности рекламы. Стимулирование сбыта. Реклама в сравнении с продвижением. Основные решения. События и опыт. Цели событий. Основные спонсорские решения. Создание опытов. Связи с общественностью. Маркетинговые связи с общественностью. Основные решения в маркетинговых связях с общественностью.	
8.	Проблемы глобального развития	Конкуренция на глобальной основе. Решаем ехать ли за границу. Решение на какие рынки необходимо выйти. На какое количество рынков выйти. Сколько рынков нужно ввести. Оценка потенциальных рынков. Преуспевание на развивающихся рынках. Решение о том, как выйти на рынок. Косвенный и прямой экспорт. Лицензирование. Совместные предприятия. Прямая инвестиция. Приобретение. Решение о маркетинговой программе. Глобальные сходства и различия. Маркетинговая адаптация. Глобальные продуктовые стратегии. Глобальные коммуникационные стратегии. Глобальные ценовые стратегии. Глобальные стратегии распределения. Эффекты страны происхождения. Построение имиджей стран. Потребительские восприятия страны происхождения.	Коллоквиум 7

2.3.2 Занятия семинарского (практического) типа

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Маркетинг: философия бизнеса	Ценность маркетинга: принятие маркетинговых решений, побеждающий маркетинг. Объем маркетинговой концепции: определения «маркетинг», «маркетинговый», «субъект маркетинга». Основные маркетинговые концепции: потребности, желания и спрос (запросы); целевые рынки, позиционирование и сегментация; предложения и бренды; маркетинговые каналы; оплаченные, собственные и заработанный медиа (СМИ); впечатление и участие; ценность и удовлетворение; цепочка поставок; конкуренция; маркетинговая среда. Новые маркетинговые реалии: технология, глобализация, социальная ответственность. Резко изменившийся рынок: но-	Задача 1, Тест 1

		вые возможности потребителя; новые возможности компании; изменение каналов; повышенная конкуренция; маркетинговый баланс; маркетинговая ответственность; маркетинг в организации. Ориентация компании на место торговли (рынок): производственная концепция, продуктовая концепция, торговая концепция, маркетинговая концепция, целостная маркетинговая концепция. Задачи маркетинга: развитие маркетинговых стратегий и планов, захват маркетинговых идей, связь с клиентами, построение сильных брендов. Креативная ценность. Обеспечение ценности. Коммуникационная ценность. Проведение маркетинга, ответственного за долгосрочный успех.	
2.	Мониторинг окружающей среды	Компоненты современной маркетинговой системы. Внутренние записи: цикл «порядок оплаты»; информационные системы продаж; базы данных, хранение данных и интеллектуальный анализ данных. Маркетинговая информации: система маркетинговой информации, сбор маркетинговой информации в Интернет, коммуникация и действие в маркетинговой разведке. Анализ макросреды: потребности и тренды, идентификация основных сил, демографическая среда, экономическая среда, социокультурная среда, природная среда, технологическая среда, политико-правовая среда. Прогнозирование и измерение спроса: меры рыночного спроса, оценка текущего спроса, оценка будущего спроса.	Тест 2
3.	Маркетинговые исследования	Область применения маркетинговых исследований: важность маркетинговой информации, кто проводит маркетинговые исследования, преодоление барьеров в использовании маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований (шаг 1: определение проблемы, альтернатив решения и исследовательских целей; шаг 2: разработка плана исследований; шаг 3: сбор информации; шаг 4: анализ информации; шаг 5: представление результатов; шаг 6: принятие решения). Измерение продуктивности маркетинга: маркетинговые показатели, моделирование маркетинг-микса, маркетинговые информационные панели.	Задача 2
4.	Анализ потребительского поведения: сегментирования	Что влияет на поведение потребителей? Культурные факторы. Социальные факторы. Персональный фактор. Ключевые	Задача 2

	ние рынков, потребительские рынки	психологические процессы: мотивация, восприятие, обучение, эмоции, память. Процесс принятия решения о покупке: пятиступенчатая модель. Принятие решения о покупке. Поиск информации. Оценка альтернатив. Решение о покупке. Постпокупательское поведение. Модерирующие эффекты на принятие решений потребителем. Поведенческая теория принятия решений и поведенческая экономика: эвристика решения, обрамление. Основы для сегментирования потребительских рынков: географическая сегментация, демографическая сегментация, психографическая сегментация, поведенческая сегментация. Как должны быть сегментированы бизнес-рынки? Ориентация на рынок. Эффективные критерии сегментации: оценка и выбор рыночных сегментов.	
5.	Жизненный цикл продукта, управление продуктом, разработка новых продуктов	Жизненный цикл продукта. Характеристики и классификации продукта. Уровни продуктов: иерархия ценностей клиента. Классификация продуктов. Дифференциация. Дифференциация продуктов. Дифференциация услуг. Дизайн. Лидеры дизайна. Сила дизайна. Подходы к дизайну. Роскошные продукты. Характеристика роскошных брендов. Рост роскошных брендов. Маркетинг роскошных брендов. Экологические проблемы. Отношения продукта и бренда. Иерархия продуктов. Системы продуктов и смеси. Анализ линейки продуктов. Длина линии продукта. Смешанное ценообразование на продукт. Совместный брендинг и брендинг ингредиентов. Упаковка, маркировка, гарантии и обязательства. Упаковка. Маркировка. Гарантии и обязательства. Варианты новых продуктов. Сделать или купить. Типы новых продуктов. Проблемы в разработке новых продуктов. Инновационный императив. Успех в новых продуктах. Неудача нового продукта. Организационные договоренности. Бюджетирование для разработки новых продуктов. Организация разработки новых продуктов. Управление процессом разработки: идеи. Создание идей. Применение скрининга идей. Управление процессом разработки: концепция стратегии. Разработка и тестирование концепции. Разработка маркетинговой стратегии. Анализ бизнеса. Управ-	Тест 3

		ление процессом разработки: разработка для коммерциализации. Разработка продукта. Тестирование рынка. Коммерциализация. Процесс принятия потребителем. Этапы процесса адаптации. Факторы, влияющие на процесс адаптации.	
6.	Маркетинговые посредники - каналы распространения и их типы, ценообразование, управление ресурсом продаж	Маркетинговые каналы и сети ценностей. Важность каналов. Многоканальный маркетинг. Интеграция многоканальных маркетинговых систем. Ценностные цепочки. Революция цифровых каналов. Роль каналов маркетинга. Функции и потоки канала. Уровни канала. Каналы сектора услуг. Решения по проектированию каналов. Анализ потребностей и пожеланий клиентов. Установление целей и ограничений. Определение основных альтернатив канала. Оценка основного канала. Альтернативы. Решения по управлению каналами. Выбор участников канала. Обучение и мотивирование участников канала. Оценка участников канала. Модификация дизайна и устройства канала. Решения по модификации канала. Рассмотрение глобального канала. Интеграция канала и системы. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы. Маркетинговые практики электронной коммерции. Компании с чистым кликом. Компании с кирпичом и кликом. Маркетинговые практики M-Commerce. Изменения в поведении клиента и компании. Практики M-Commerce маркетинга. Конфиденциальность. Конфликт, сотрудничество и конкуренция. Типы конфликтов и конкуренции. Причины конфликта каналов. Управление конфликтом каналов. Разбавление и каннибализация. Юридические и этические проблемы в отношениях с каналом. Понимание цены. Ценообразование в цифровом мире. Изменение ценовой среды. Как компании оценивают. Психология и ценообразование потребителей. Установка цены. Шаг 1. Выбор цели ценообразования. Шаг 2: Определение спроса. Шаг 3: Оценка затрат. Шаг 4: Анализ затрат, цен и предложений конкурентов. Шаг 5: Выбор метода оценки. Шаг 6: Выбор итоговой цены. Адаптация цены. Географическое ценообразование (наличность, встречная торговля, бартер). Ценовые скидки и специ-	Задача 3, Тест 4

		альные предложения. Ценообразование для продвижения. Дифференцированное ценообразование. Инициирование и реагирование на изменения цен. Инициирование снижения цен. Инициирование увеличения цен. Предвосхищающие конкурентные ответы. Ответы на изменения цен конкурентов. Розничная торговля. Типы розничных продавцов. Современная розничная маркетинговая среда. Маркетинговые решения. Собственные марки. Роль собственных марок. Факторы успеха частной марки. Оптовая торговля. Тренды оптовой торговли. Рыночная логистика. Интегрированные логистические системы. Цели рыночной логистики. Рыночно-логистические решения. Прямой маркетинг. Преимущества прямого маркетинга. Прямая рассылка. Каталогный маркетинг. Телемаркетинг. Другие медиа для маркетинга с прямым ответом. Общественные и этические вопросы прямого маркетинга. Хранилища данных клиентов и маркетинг баз данных. Клиентские базы данных. Склады данных и интеллектуальный анализ данных. Недостаток маркетинга баз данных. Проектирование отдела продаж. Цели и стратегия отдела продаж. Структура отдела продаж. Размер отдела продаж. Компенсация отдела продаж. Управление отделом продаж. Рекрутинг и выбор представителей. Обучение и контроль торговых представителей. Продуктивность репутационных продаж. Мотивация торговых представителей. Оценка торговых представителей. Принципы личной продажи. Шесть шагов. Маркетинг отношений.	
7.	Коммуникационный процесс и средства коммуникации в маркетинге	Роль маркетинговых коммуникаций. Изменение среды маркетинговых коммуникаций. Сочетание маркетинговых коммуникаций. Как работают маркетинговые коммуникации? Модели процесса коммуникации. Разработка эффективных коммуникаций. Идентификация целевой аудитории. Определение целей связей. Проектирование коммуникаций. Выбор каналов коммуникаций. Установление общего бюджета маркетинговых коммуникаций. Выбор сочетания маркетинговых коммуникаций. Характеристики сочетания маркетинговых коммуникаций.	Ситуационное задание 1, Тест 5

		Факторы в установлении сочетания маркетинговых коммуникаций. Измерение результатов коммуникации. Управление интегрированным процессом маркетинговых коммуникаций. Координационные средства массовой информации. Внедрение интегрированных маркетинговых коммуникаций. Разработка и управление рекламной программой. Установление рекламных целей. Решение о рекламном бюджете. Развитие рекламной кампании. Разработка рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы. Стимулирование сбыта. Реклама в сравнении с продвижением. Основные решения. События и опыт. Цели событий. Основные спонсорские решения. Создание опытов. Связи с общественностью. Маркетинговые связи с общественностью. Основные решения в маркетинговых связях с общественностью.	
8.	Проблемы глобального развития	Конкуренция на глобальной основе. Решаем ехать ли за границу. Решение на какие рынки необходимо выйти. На какое количество рынков выйти. Сколько рынков нужно ввести. Оценка потенциальных рынков. Преуспевание на развивающихся рынках. Решение о том, как выйти на рынок. Косвенный и прямой экспорт. Лицензирование. Совместные предприятия. Прямая инвестиция. Приобретение. Решение о маркетинговой программе. Глобальные сходства и различия. Маркетинговая адаптация. Глобальные продуктовые стратегии. Глобальные коммуникационные стратегии. Глобальные ценовые стратегии. Глобальные стратегии распределения. Эффекты страны происхождения. Построение имиджей стран. Потребительские восприятия страны происхождения.	Тест 6

2.3.3 Лабораторные занятия

№	Наименование темы	Наименование лабораторных работ	Форма текущего контроля
1	2	3	4
2.	Мониторинг окружающей среды	«Организация и проведение анкетного опроса»	Лабораторная работа 3
3.	Маркетинговые исследования	«Изучение покупательского поведения (портрет покупателя)»	Лабораторная работа 1

4.	Анализ потребительского поведения: сегментирование рынков, потребительские рынки	«Сегментирование рынка товара (услуги)»	Лабораторная работа 2
5.	Жизненный цикл продукта, управление продуктом, разработка новых продуктов	«Выведение нового товара на рынок»	Лабораторная работа 4

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	<i>Реферат</i>	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	<i>Подготовка к текущему контролю</i>	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,

– в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

– в форме аудиофайла.

3. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках учебного курса предусмотрена встреча с представителями российского бизнеса по одной из исследуемых проблем.

Аудиторное обучение:

– обеспечивает социальное взаимодействие, которое востребовано людьми; самостоятельная учебная работа эффективна только в активно-деятельностной форме; принципиальное новшество, вносимое компьютером в образовательный процесс, – интерактивность, позволяющая развивать активно-деятельностные формы обучения;

– предполагает знакомые и привычные для обучающихся методы;

– создает интерактивное образовательное пространство, в котором каждый обучаемый может проверить свою позицию, выбор или реакцию на себе равных и получить незамедлительную обратную связь от авторитетной фигуры относительно правильности ответов.

Коллоквиум – форма проверки и оценивания знаний студентов. Представляет собой мини-экзамен, проводимый в середине семестра. В ходе коллоквиума могут также проверяться проекты, рефераты и другие письменные работы.

Тесты (англ. Test – испытание, проверка, проба) – это стандартизированные и обычно краткие, ограниченные во времени испытания, предназначенные для установления количественных и качественных различий в знаниях студентов. Тест – это удовлетворяющая критериям исследования эмпирико-аналитическая процедура. Тесты предполагают постановку вопроса и несколько вариантов ответа, из которых необходимо выбрать одну (иногда несколько) наиболее полную и точную формулировку.

Реферат – письменный доклад или выступление по определённой теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников.

Задача – ситуация с известным начальным состоянием системы и конечным состоянием системы, где алгоритм достижения конечного состояния от начального известен. Представляет собой упражнение, требующее нахождения решения по известным данным с помощью определённых действий (умозаключения, вычисления, перемещения элементов и т. п.) при соблюдении определённых правил совершения этих действий. Решение задачи требует определённых знаний и размышлений.

Ситуационное задание – это вид учебного задания, имитирующий ситуации, которые могут возникнуть в реальной действительности. Основными действиями студентов по работе с ситуационной задачей являются: подготовка к занятию; знакомство с критериями оценки ситуационной задачи; уяснение сути задания и выяснение алгоритма решения ситуационной задачи; разработка вариантов для принятия решения, выбор критериев решения, оценка и прогноз перебираемых вариантов; презентация решения ситуационной задачи (письменная или устная форма); получение оценки и ее осмысление.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Коллоквиумы

Методические указания:

Коллоквиум (мини-экзамен) — форма текущей проверки и оценивания знаний студента в системе образования; обсужденные на коллоквиумах темы могут быть внесены в список вопросов к экзамену.

Коллоквиум 1

1. Ценность маркетинга: принятие маркетинговых решений, побеждающий маркетинг.
2. Объем маркетинговой концепции: определения «маркетинг», «маркетинговый», «субъект маркетинга».
3. Основные маркетинговые концепции: потребности, желания и спрос (запросы); целевые рынки, позиционирование и сегментация; предложения и бренды; маркетинговые каналы; оплаченные, собственные и заработанный медиа (СМИ); впечатление и участие; ценность и удовлетворение; цепочка поставок; конкуренция; маркетинговая среда.
4. Новые маркетинговые реалии: технология, глобализация, социальная ответственность.
5. Резко изменившийся рынок: новые возможности потребителя; новые возможности компании; изменение каналов; повышенная конкуренция; маркетинговый баланс; маркетинговая ответственность; маркетинг в организации.
6. Ориентация компании на место торговли (рынок): производственная концепция, продуктовая концепция, торговая концепция, маркетинговая концепция, целостная маркетинговая концепция.
7. Задачи маркетинга: развитие маркетинговых стратегий и планов, захват маркетинговых идей, связь с клиентами, построение сильных брендов.
8. Креативная ценность.
9. Обеспечение ценности.
10. Коммуникационная ценность.
11. Проведение маркетинга, ответственного за долгосрочный успех.

Критерии оценки коллоквиума:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он ответил на все вопросы коллоквиума, ответы аргументированные и обоснованные;
- оценка «не зачтено», если он не ответил на вопросы коллоквиума и не смог привести аргументы и обосновать свои ответы.

Рефераты

Методические указания:

Реферат имеет определенную композицию:

- **вступление** (во вступлении обосновывается выбор темы, могут быть даны исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сообщены сведения об авторе (Ф. И.О., специальность, учёная степень, учёное звание), раскрывается проблематика выбранной темы);

– **основная часть** (содержание реферируемого текста, приводятся основные тезисы, они аргументируются; вывод (делается общий вывод по проблеме, заявленной в реферате).

Реферат имеет следующие признаки:

– содержание реферата полностью зависит от содержания реферируемого источника;

– содержит точное изложение основной информации без искажений и субъективных оценок;

– имеет постоянные структуры.

Общий план написания реферата

1. Краткий обзор проблемы (сложившейся ситуации) — 1—1,5 стр.

2. Условия и факторы, оказавшие влияние на необходимость изучения и рассмотрения данной экономической проблемы — до 1 стр.

3. Какие из современных инструментов решения данной экономической проблемы были использованы — 0,5 стр.

4. Примеры, иллюстрации — 0,5 стр.

5. Литература и источники Интернета.

Рекомендации по написанию реферата

При написании реферата не следует ограничиваться учебным пособием. Если текст будет «скопирован» из него, реферат не принимается. Достаточно много материала по этой тематике есть в Интернете, но, опять же, простое скачивание материала с какого-то сайта пользы вам не принесет, с материалом нужно будет поработать.

Примеры и иллюстрации тому или иному положению можно найти как в периодике, так и в Интернете. Можно (и даже нужно) привести примеры из собственного опыта работы в какой-либо организации, или организации, в которой работают знакомые вам люди.

Реферат 1

1. Роль маркетинговых коммуникаций.
2. Изменение среды маркетинговых коммуникаций.
3. Сочетание маркетинговых коммуникаций.
4. Как работают маркетинговые коммуникации?
5. Модели процесса коммуникации.
6. Разработка эффективных коммуникаций.
7. Идентификация целевой аудитории.
8. Определение целей связей.
9. Проектирование коммуникаций.
10. Выбор каналов коммуникаций.
11. Установление общего бюджета маркетинговых коммуникаций.
12. Выбор сочетания маркетинговых коммуникаций.
13. Характеристики сочетания маркетинговых коммуникаций.
14. Факторы в установлении сочетания маркетинговых коммуникаций.
15. Измерение результатов коммуникации.
16. Управление интегрированным процессом маркетинговых коммуникаций.
17. Координационные средства массовой информации.
18. Внедрение интегрированных маркетинговых коммуникаций.
19. Разработка и управление рекламной программой.
20. Установление рекламных целей.
21. Решение о рекламном бюджете.
22. Развитие рекламной кампании.
23. Разработка рекламной кампании.
24. Оценка эффективности рекламы.
25. Стимулирование сбыта.

26. Реклама в сравнении с продвижением.
27. Основные решения.
28. События и опыт.
29. Цели событий. Основные спонсорские решения.
30. Создание опытов.
31. Связи с общественностью.
32. Маркетинговые связи с общественностью.
33. Основные решения в маркетинговых связях с общественностью.

Критерии оценки реферата:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он полностью раскрыл содержание выбранной темы, смог не только корректно отразить теоретический аспект проблемы, но и привести соответствующие примеры;

- оценка «не зачтено» если он раскрыл тему опираясь лишь на теоретические знания, или содержание реферата не соответствует выбранной теме.

Задачи

Методические указания:

Выделяют следующие характеристики условия задачи: привычность или непривычность ситуации, новизна задачи для субъекта; степень выделенности (явности) существенных отношений; форма условий (реальная ситуация / изображение / словесное описание); соотношение условия-решение: условия достаточны / недостаточны / избыточны для решения.

Требуемое решение может быть задано по-разному: как конечное состояние ситуации; как получение нового знания; как установление неких связей (отношений) между элементами ситуации (например, когда требуется определить, какой из двух вариантов решения выгоднее) и т. д.

Задача 1

Добавьте в таблицу, приведённую на рисунке дополнительную колонку № 4 с описанием конкретных примеров различных видов маркетинга, инициированных соответствующим состоянием спроса.

Спрос	Изменения спроса	Маркетинг
Угрожающий	Надо свести к нулю	Противодействующий
Чрезмерный	Надо снизить	Демаркетинг
Негативный	Надо изменить	Конверсионный
Снижающийся	Надо оживить	Ремаркетинг
Колеблющийся	Надо стабилизировать	Синхромаркетинг
Потенциальный	Надо создать	Развивающий
Пассивный	Надо стимулировать	Стимулирующий
Развитый	Надо поддержать	Поддерживающий

Критерии оценки задач:

- оценка «отлично» - задача решена верно, все расчеты в задаче сопровождаются аналитическими комментариями, процесс решения задачи разделен на действия, соблюдается логика и последовательность вычислений при решении, ответ сопровождается итоговым аналитическим комментарием (выводами);

- оценка «хорошо» - допущены незначительные ошибки при решении задачи, логика решения соблюдена, но допущены незначительные ошибки или опечатки в расчетах и вычислениях;

- оценка «удовлетворительно» - допущены ошибки при решении задачи, ключевой алгоритм решения соблюден, но не найден ответ, либо выполнен не все расчеты;
- оценка «неудовлетворительно» - задача не решена, нет идей каким образом можно решить задачу.

Ситуационные задания

Методические указания:

При выставлении оценки преподаватель учитывает полноту знания учебного материала по теме занятия, логичность изложения материала, аргументированность ответа, уровень самостоятельного мышления, умение увязывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

Ситуационное задание 1

Выберите 5 рекламных сообщений одного и того же средства подачи рекламы: теле-, радио-, интернет- или наружная реклама.

Придумайте признаки, по которым Вы будете оценивать каждое из рекламных сообщений (например, для ролика телерекламы это будут юмор, запоминаемость, желание купить товар, информационность и т.д.).

Присвойте каждому из признаков вес и оцените по баллам (например, от 1 до 5) выраженность каждого из придуманных Вами признаков во всех 5 рекламных сообщениях. На основе суммирования присвоенных по каждому признаку баллов составьте рейтинг рекламных сообщений.

Примечание: если признаки положительные (информационность, юмор или запоминаемость) – то за их наличие и выраженность в ролике им следует присваивать баллы по шкале от 0 до 5; если же признаки отрицательные (раздражительность, скудность и т.д.) – то следует оценивать их по шкале от 0 до -5.

Критерии оценки ситуационных заданий:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он нашел все данные, определил и проанализировал взаимосвязи между факторами, смог сформулировать выводы и предложить меры;

- оценка «не зачтено» выставляется, если не заполнены табличные данные, нет анализа и оценки факторов, не выявлены корреляции, или отсутствуют выводы и рекомендации.

Тесты

Методические указания:

Тест - краткое испытание, способ изучения глубинных процессов деятельности системы, посредством помещения системы в разные ситуации и отслеживание доступных наблюдению изменений в ней; тест может предполагать несколько вариантов ответов на поставленную задачу.

Тест 1

1. Емкость рынка:

- а) равна сумме всех потребностей населения в данном товаре;
- б) включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос в данном товаре;
- в) составляет объем реализованного за определенный период времени товара.

2. Конкурентное преимущество (по Портеру) достигается за счет:

- а) диверсификации;
- б) улучшения качества товара;

- в) дифференциации.
3. Эффект масштаба производства:
- а) достигается в результате соперничества между конкурирующими предприятиями;
 - б) является барьером для входа в отрасль конкурентов;
 - в) возможен в результате сокращения всех издержек до минимума.
4. Способность покупателей торговаться (по Портеру):
- а) проявляется, когда покупатель диктует условия продавцу;
 - б) характерна для рынка свободной конкуренции;
 - в) возникает, когда покупатель затрудняется найти товар-заменитель.
5. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение:
- а) культурные;
 - б) социальные;
 - в) личностные;
 - г) все перечисленные.
6. На этапе «Оценка и убеждение» теории «шаг за шагом» продавец должен:
- а) познакомить покупателя с товаром;
 - б) вызвать соблазн у покупателя;
 - в) ничего из вышеперечисленного.
7. Участник рынка может выбрать определенный сегмент покупателей по стилю жизни:
- а) пользуясь информацией от продавцов товаров;
 - б) руководствуясь результатами опроса, проводимого крупными социологическими центрами;
 - в) на основе собственных исследований потребителей;
 - г) ничего из вышеперечисленного.
8. Ригористы:
- а) считают, что нужно жить в полную силу и находить то, что доставляет удовольствие;
 - б) активно стремятся к изменению общества;
 - в) с трудом воспринимают все новое, стремятся к возврату былых ценностей.
 - г) стараются избегать проблем или по возможности адаптироваться к ним.

Критерии оценки тестов:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он корректно выполнил более 90% предлагаемых заданий;
- оценка «хорошо», если выполнено от 70 до 90% тестовых заданий;
- оценка «удовлетворительно», если выполнено от 50 до 70% заданий;
- оценка «неудовлетворительно», если выполнено менее 50% заданий.

Лабораторные работы

Методические указания:

Лабораторная работа состоит из трех составляющих: краткого теоретического ответа на поставленные в задании вопросы, выполнения практического задания (заполнение таблицы зависимостей) и проверки знаний по теме занятия. Лабораторные работы могут быть выполнены на компьютерах с использованием программы SPSS, либо в презентации.

ях MS Power Point. По результатам защиты каждой лабораторной работы преподаватель оценивает работу студента по принципу «зачтено» или «не зачтено».

Лабораторная работа 1

«Изучение покупательского поведения (портрет покупателя)»

1. Сбор информации, подготовка вопросов для анкеты.
2. Проведение анкетного опроса.
3. Обработка информации, анализ полученных результатов.
4. Обработка результатов опроса машинным методом (SPSS). Выявление корреляций и дисперсии в ответах.
5. Формулировка выводов о предпочтениях покупателя.
6. Составление портрета покупателя.
7. Предложения и рекомендации.

Критерии оценки лабораторных работ:

- «зачтено» ставится, если студент построил лабораторную работу в соответствии с планом; в отчете к ней представлены различные подходы к проблеме; лабораторная работа устанавливает содержательные межпредметные связи, обоснованно аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры, обнаруживает последовательность анализа; выводы правильны, рекомендации обоснованы и вытекают из проведенного анализа;

- «не зачтено» ставится, если лабораторная работа недостаточно логична, ее план не соблюдается или соблюдается непоследовательно; студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий; выводы, полученные по результатам лабораторной работы, недостаточно аргументируются или она носит преимущественно теоретический характер, практические рекомендации отсутствуют.

4. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачету

1. Ценность маркетинга: принятие маркетинговых решений, побеждающий маркетинг.
2. Объем маркетинговой концепции: определения «маркетинг», «маркетинговый», «субъект маркетинга».
3. Основные маркетинговые концепции: потребности, желания и спрос (запросы); целевые рынки, позиционирование и сегментация; предложения и бренды; маркетинговые каналы; оплаченные, собственные и заработанный медиа (СМИ); впечатление и участие; ценность и удовлетворение; цепочка поставок; конкуренция; маркетинговая среда.
4. Новые маркетинговые реалии: технология, глобализация, социальная ответственность.
5. Резко изменившийся рынок: новые возможности потребителя; новые возможности компании; изменение каналов; повышенная конкуренция; маркетинговый баланс; маркетинговая ответственность; маркетинг в организации.
6. Ориентация компании на место торговли (рынок): производственная концепция, продуктовая концепция, торговая концепция, маркетинговая концепция, целостная маркетинговая концепция.
7. Задачи маркетинга: развитие маркетинговых стратегий и планов, захват маркетинговых идей, связь с клиентами, построение сильных брендов.
8. Креативная ценность. Обеспечение ценности. Коммуникационная ценность.
9. Проведение маркетинга, ответственного за долгосрочный успех.

10. Компоненты современной маркетинговой системы.
11. Внутренние записи: цикл «порядок оплаты»; информационные системы продаж; базы данных, хранение данных и интеллектуальный анализ данных.
12. Маркетинговая информация: система маркетинговой информации, сбор маркетинговой информации в Интернет, коммуникация и действие в маркетинговой разведке.
13. Анализ макросреды: потребности и тренды, идентификация основных сил, демографическая среда, экономическая среда, социокультурная среда, природная среда, технологическая среда, политико-правовая среда.
14. Прогнозирование и измерение спроса: меры рыночного спроса, оценка текущего спроса, оценка будущего спроса.
15. Область применения маркетинговых исследований: важность маркетинговой информации, кто проводит маркетинговые исследования, преодоление барьеров в использовании маркетинговых исследований.
16. Процесс маркетинговых исследований.
17. Измерение продуктивности маркетинга: маркетинговые показатели, моделирование маркетинг-микса, маркетинговые информационные панели.
18. Что влияет на поведение потребителей?
19. Ключевые психологические процессы: мотивация, восприятие, обучение, эмоции, память.
20. Процесс принятия решения о покупке: пятиступенчатая модель.
21. Постпокупательское поведение.
22. Модерирующие эффекты на принятие решений потребителем.
23. Поведенческая теория принятия решений и поведенческая экономика: эвристика решения, обрамление.
24. Основы для сегментирования потребительских рынков: географическая сегментация, демографическая сегментация, психографическая сегментация, поведенческая сегментация.
25. Как должны быть сегментированы бизнес-рынки?
26. Эффективные критерии сегментации: оценка и выбор рыночных сегментов.
27. Жизненный цикл продукта.
28. Уровни продуктов: иерархия ценностей клиента.
29. Дифференциация.
30. Дизайн.
31. Роскошные продукты.
32. Маркетинг роскошных брендов.
33. Системы продуктов и смеси.
34. Упаковка.
35. Бюджетирование для разработки новых продуктов.
36. Маркетинговые каналы и сети ценностей.
37. Установление целей и ограничений.
38. Маркетинговые практики электронной коммерции.
39. Понимание цены.
40. Адаптация цены.
41. Розничная торговля.
42. Оптовая торговля.
43. Прямой маркетинг.
44. Проектирование отдела продаж.
45. Роль маркетинговых коммуникаций.
46. Связи с общественностью.
47. Конкуренция на глобальной основе.
48. Совместные предприятия.
49. Маркетинговая адаптация.
50. Построение имиджей стран.

Критерии оценки вопросов к зачету:

- «зачет» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом, в ответе представлены различные подходы к проблеме; установлены содержательные, межпредметные связи; развернуто аргументируются выдвигаемые положения; приводятся убедительные примеры; обнаруживается последовательность анализа; выводы правильны; речь грамотна; используется профессиональная лексика; демонстрируется знание специальной литературы в рамках учебной дисциплины и дополнительных источников информации;

- «не зачтено» ставится, если ответ студента недостаточно логически выстроен; план ответа соблюдается непоследовательно; студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий; выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументируются; ответ носит преимущественно теоретический характер; примеры отсутствуют.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– 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;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1 Основная литература:

1. Fundamentals of marketing [Текст] / Paul Baines, Chris Fill, Sara Rosenberg, ...[et al.]. - Oxford, UK: Oxford University Press, 2017. - xxv, 376 p., incl. index. - ISBN 978-0-19-874857-1: 5467 p. 53 к.

2. Kotler, Philip Principles of marketing [Текст] / Philip Kotler, Gary Armstrong. - 16th ed. Global ed. - Boston, ...[et al.]: Pearson, 2017. - 731 p., incl. appendices, index: ill. - ISBN 978-1-292-09248-5: 5387 p. 92 к.

5.2 Дополнительная литература:

1. Kotler, Philip Marketing management [Текст]: analysis, planning, implementation, and control / Philip Kotler. - 9th ed. - Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, 1980. - xl, 789, [13], [35] p., incl. appendix, index: ill. - ISBN 0-13-261363-8: 4000 p.

2. *McConnell, Campbell R.* Economics [Текст]: principles, problems and policies / Campbell R. McConnell, Stanley L. Brue. - 13th ed. - New York...[et al]: McGraw-Hill, 1996. - xxxi, 825, [70] p., incl. glossary and index : ill. - ISBN 0-07-114504-4: 3000 p.
3. *Frank, Robert H.* Microeconomics and behavior [Текст] / Robert H. Frank. - New York, [et al.]: McGraw-Hill, 1994. - xxviii, 753 pp., incl. index. - ISBN 0070218773: 2000 p.

5.3. Периодические издания:

- 1 International Marketing Review.
- 2 Journal of International Marketing.
- 3 Journal of International Money and Finance.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.pearsoned.co.uk/bookshop> Издательство «Pearsoned», London, UK.
2. <http://www.polity.co.uk/book.asp?ref=9780745634753> – Издательство Polity», «London», UK.
3. <http://www.freebookcentre.net/business-books-download/Principles-of-Microeconomics-I.html>
4. <http://bookboon.com/en/economics-ebooks>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Эффективность успешного освоения дисциплины будет проявляться в полноте усвоенных знаний учебного материала по основным темам занятий, высоком уровне самостоятельного мышления, предполагающего способности и навыки объективно оценивать действующий маркетинг, его виды, элементы и инструменты, предлагать аргументированные и обоснованные решения, направленные на повышение его эффективности; умение увязывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1 Перечень информационных технологий

1. Операционная система MS Windows.
2. Интегрированное офисное приложение MS Office.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения

Для успешного освоения дисциплины студент использует такие программы как MS Word, MS Excel, SPSS, VAAL БААЛ(Е). Результаты представляет в MS Power Point.

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. *Scopus* <http://www.scopus.com>
2. *Web of Science* <http://webofscience.com> ФГБУ «ГПНТБ России»

3. Архивы научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН. <http://archive.neicon.ru>
4. Базы данных компании «Ист Вью Информейшн Сервисиз,Инк» <http://dlib.eastview.com>
5. БД издательства SpringerNature <http://npg.com>, <http://link.springer.com>, <http://www.springerprotocols.com>, <http://materials.springer.com>, <http://link.springer.com/search?facet-content-type=%22ReferenceWork%22>, <http://zbmath.org>
6. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
7. НЭБ eLIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru/>
8. СПС Консультант Плюс ООО «Фактор Плюс»
9. ЭБД компании EBSCO Publishing <http://search.ebscohost.com>
10. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
11. ЭБС «ZNANIUM.COM» <http://www.znanium.com/>
12. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru
13. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>
14. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/>
15. Электронная библиотека grebennikon.ru www.grebennikon.ru
16. Электронные издания компании «Ист Вью Информейшн Сервисиз,Инк» <http://dlib.eastview.com>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебно-научные помещения и лаборатории экономического факультета ГОУ ВО КубГУ в полной мере обеспечены приборами и оборудованием специального назначения: компьютер, Интернет, обеспеченность учебно-лабораторным оборудованием отвечает требованиям федерального государственного образовательного стандарта и рабочей программе предлагаемого курса.

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
3.	Лабораторные занятия	Лаборатории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Рабочие места, подключены к локальной сети факультета, имеют доступ к глобальной сети Интернет. Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н, 205А
4.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (ауд. 223, 224, 230, 236, 206А, 205Н, 218Н), ауд. А208Н
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А,

		A208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
6.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н