

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
в г.Тихорецке

Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по работе с филиалами
 А.А. Евдокимов
_____ мая _____ 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.29 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) Экономика предприятий и организаций

Форма обучения: очная, очно-заочная

Квалификация: бакалавр

Год начала подготовки: 2022

Тихорецк 2022

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Программу составил:

Доцент кафедры экономики и менеджмента,
канд. экон. наук, доц.



М.Г. Иманова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры экономики и менеджмента

Протокол № 9 от 25 мая 2022 г.

Заведующий кафедрой, д-р экон. наук, доц.



Е.В. Королук

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии филиала по УГН «Экономика и управление»

Протокол № 2 от 25 мая 2022 г.

Председатель УМК, канд. экон. наук, доц.



М.Г. Иманова

Рецензенты:

С.Г. Косенко, зав. кафедрой экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО КубГУ в г. Армавире, канд. экон. наук, доц.

С.В. Добрин, директор ООО «Меридиан»

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель освоения дисциплины: дать студентам теоретические и практические знания, привить умения и навыки работы в условиях рыночной экономики, позволяющие проводить анализ рыночной среды ведения бизнеса и предлагать варианты маркетинговых решений на основе выявленных факторов экономического роста, а также выявлять и оценивать новые рыночные возможности на основе маркетингового инструментария.

1.2 Задачи дисциплины:

- уяснить понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции;
- изучить концептуальные подходы и методологические основы маркетинговой деятельности;
- привить стратегическое мышление, то есть умение видеть тенденции развития рынка, возникающие возможности и новые ниши для деятельности предприятия;
- опираться на основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин;
- применять систему знаний для изучения потребительского поведения с целью наиболее эффективного удовлетворения спроса;
- изучить современные концепции управления маркетингом и особенности их применения в современной коммерческо-хозяйственной деятельности;
- научить осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж
- изучить организационно-правовое обеспечение деятельности маркетинговых служб и менеджеров по маркетингу
- научить применять современные экономические и управленческие инструменты воздействия на складывающуюся на рынке ситуацию;
- овладеть системой маркетинговых коммуникаций;
- использовать современные достижения управления маркетингом, обеспечивающие предприятию рыночный успех в сложных условиях нестабильности экономической ситуации.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 3 курсе по очной и на 3 курсе по очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Предшествующие дисциплины, необходимые для изучения курса «Маркетинг»: «Общая экономическая теория», «Финансовая грамотность», «Статистика»; последующие дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей в соответствии с учебным планом: «Методы принятия управленческих решений», «Экономика отраслевых рынков», «Финансы организаций», «Оценка рисков», «Управление системой поставок», «Современные PR-технологии производства», «Связи с общественностью в бизнесе».

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

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	
ИОПК-4.4. Проводит анализ рыночной среды ведения бизнеса и предлагает варианты маркетинговых решений на основе выявленных факторов экономического роста	Знает порядок проведения анализа рыночной среды. Знает факторы, оказывающие влияние на результаты ведения бизнеса в условиях рыночной среды. Знает маркетинг и основы ценообразования.
	Умеет проводить анализ рыночной среды для принятия маркетинговых решений.

Код и наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
	Умеет по результатам маркетинговых исследований принимать решения по ведению бизнеса. Умеет проводить исследование изменения цен на товары, работы, услуги. Владеет навыками разработки управленческих решений на основе результатов анализа рыночной среды. Владеет навыками оценки различных вариантов маркетинговых решений с целью повышения эффективности ведения бизнеса. Владеет формированием и прогнозированием цен на товары, работы и услуги.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

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

Вид работ		Форма обучения			
		очная		очно-заочная	
		всего часов	5 семестр	всего часов	5 семестр
Контактная работа, в том числе:		53,3	53,3	39,3	39,3
Аудиторные занятия (всего):		50	50	36	36
Занятия лекционного типа		34	34	24	24
Лабораторные занятия					
Семинарские занятия		16	16	12	12
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)		3	3	3	3
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3	0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		28	28	42	42
Курсовая работа					
Контрольная работа					
Расчетно-графическая работа					
Реферат/эссе (подготовка)		6	6	10	10
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)		16	16	20	20
Подготовка к текущему контролю		6	6	12	12
Контроль:		26,7	26,7	26,7	26,7
Подготовка к экзамену					
Общая трудоемкость	час.	108	108	108	108
	в том числе контактная работа	53,3	53,3	39,3	39,3
	зач. ед	3	3	3	3

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	5	2			3
2	Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга	6	2	1		3
3	Поведение потребителей	6	2	1		3
4	Сегментирование и выбор целевых рынков	6	2	2		2
5	Товарная политика	8	4	2		2
6	Ценовая политика и ценообразование	8	4	2		2
7	Система товародвижения и сбыта в маркетинге	8	4	2		2
8	Маркетинговые коммуникации	7	4	1		2
9	Стратегия маркетинга и критерии ее выбора	5	2	1		2
10	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	6	2	2		2
11	Маркетинговое планирование и контроль	8	4	2		2
12	Международный маркетинг	5	2			3
ИТОГО по разделам дисциплины		78	34	16		28
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	3				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Разделы дисциплины, изучаемые во 5 семестре (очно-заочная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	6	2			4
2	Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга	7	2	1		4
3	Поведение потребителей	7	2	1		4
4	Сегментирование и выбор целевых рынков	7	2	1		4
5	Товарная политика	7	2	1		4
6	Ценовая политика и ценообразование	6	2	1		3
7	Система товародвижения и сбыта в маркетинге	6	2	1		3
8	Маркетинговые коммуникации	6	2	1		3
9	Стратегия маркетинга и критерии ее выбора	6	2	1		3
10	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	7	2	2		3
11	Маркетинговое планирование и контроль	7	2	2		3
12	Международный маркетинг	6	2			4
ИТОГО по разделам дисциплины		78	24	12		42

№	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		
			Л	ПЗ	ЛР
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	3			
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3			
	Подготовка к текущему контролю	26,7			
	Общая трудоемкость по дисциплине	108			

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

В данном подразделе приводится описание содержания дисциплины, структурированное по разделам, с указанием по каждому разделу формы текущего контроля: В – вопросы для устного опроса; Р – рефераты; З – упражнения и задачи; К – кейсы; Т – тесты.

2.3.1 Занятия лекционного типа

Очная форма обучения

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	Тема 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	Понятие о маркетинге, его социально-экономическая сущность. Исходные идеи, лежащие в основе маркетинга. Эволюция концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, товарная концепция, сбытовая концепция, маркетинговая концепция. Сравнение сбытовой и маркетинговой концепций. Стратегический маркетинг. Концепция социально-этичного маркетинга Современная концепция маркетинга - маркетинг взаимоотношений (взаимодействия). Принципы и функции маркетинга. Методы маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Становление и развитие российского маркетинга.	В
2	Тема 2. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга	Способы получения и анализа исследовательской информации. Качественные и количественные исследования. Бенчмаркинг: современное состояние, инструментарий. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Общая характеристика факторов и субъектов, характеризующих внутреннюю и внешнюю среду маркетинга	В
3	Тема 3. Поведение потребителей	Внешние факторы влияния на потребителя: факторы культуры, социальные, личностные факторы. Модель покупательского поведения: «вход», «черный ящик», «выход». Содержание поведения потребителей. Потребности и мотивы. Восприятие и оценивание информации потребителем. Формирование отношения у потребителей. Внешние факторы влияния на потребителя. Процесс принятия решения о покупке. Познавательный диссонанс.	В
4	Тема 4. Сегментирование и выбор целевых рынков	Понятие сегментации рынка, его основные направления. Рыночная ниша, рыночное окно. Уровни, признаки сегментации рынка: географические,	В

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
		социально-экономические, психографические, поведенческие. Выгоды сегментации. Методы сегментации: по выгодам, построения сетки, многомерной классификации, группировок, карт. Сегментация рынка организованных потребителей. Выбор целевого рынка. Подходы к освоению рынка. Позиционирование товара. Карта позиционирования	
5	Тема 5. Товарная политика	Понятие, задачи, решения, принимаемые в области товарной политики. Товар в комплексе маркетинга. Уровни товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификация товаров. Жизненный цикл товара: характеристика этапов.	В
6	Тема 5. Товарная политика	Решения в области товарного ассортимента и номенклатуры. Обеспечение конкурентоспособности товара. Разработка товаров рыночной новизны. Этапы создания новых товаров. Создание и продвижение марочной продукции. Управление марочной политикой. Упаковка. Сервисное обслуживание.	В
7	Тема 6. Ценовая политика и ценообразование	Цена в комплексе маркетинга. Рыночная среда формирования продажной цены. Факторы ценообразования. Воздействие государства на цены: прямое и косвенное. Формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования. Способы и средства косвенного вмешательства. Цели ценообразования.	В
8	Тема 6. Ценовая политика и ценообразование	Методы ценообразования: основанные на издержках (метод полных издержек, метод рентабельности инвестиций, метод маржинальных издержек), ориентированные на потребителя (метод ощущаемой ценности, тендерный метод), ориентированные на конкуренцию. Методы дифференцированного, ассортиментного, конкурентного ценообразования. Установление конечных (продажных) рыночных цен. Политика снижения/повышения цен. Ценовая эластичность спроса	В
9	Тема 7. Система товародвижения и сбыта в маркетинге	Задачи распределения. Организация системы распределения. Методы распределения по уровню охвата рынка. Каналы распределения и их функции. Виды каналов. Участники канала распределения. Посредники и их классификация. Формы каналов распределения: традиционное распределение, вертикальные системы распределения, горизонтальные системы распределения, многоканальные системы распределения.	В
10	Тема 7. Система товародвижения и сбыта в маркетинге	Организация процесса товародвижения. Планирование продаж. Маркетинг оптовой торговли. Маркетинг розничной торговли. Маркетинговые решения в розничной торговле. Мерчендайзинг (планирование торговых помещений, размещение товаров и их хранение).	В
11	Тема 8. Маркетинговые	Понятие и цели маркетинговых коммуникаций.	В

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
	коммуникации	Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и PR. Разработка коммуникационной стратегии и бюджета. Политика ФОССТИС. Выбор коммуникационной стратегии: стратегия вынуждения, стратегия проталкивания. Методы разработки бюджета Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Цель рекламы, задачи. Виды рекламы: товарная, престижная, непосредственная, косвенная. Рекламная кампания, характеристика этапов. Субъекты рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель.	
12	Тема 8. Маркетинговые коммуникации	Выбор средств распространения рекламы (каналы распространения). Экономическая эффективность рекламы. Эффективность психологического воздействия рекламы. Методы стимулирования сбыта. Приемы по стимулированию сбыта. Процесс личной продажи. Коммуникационные особенности личной продажи. Маркетинговые решения по связям с общественностью. Инструменты в работе по связям с общественностью. Разъяснительно-пропагандистская реклама. Выставки.	В
13	Тема 9. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора	Понятие стратегии. Иерархия маркетинговых стратегических решений: на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. Маркетинговые решения по развитию структуры бизнеса. Портфельные стратегии: матрица БКГ, матрица Мак-Кинзи. Маркетинговые решения, ориентированные на рост компании: матрица Ансофа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ. Маркетинговые решения по обеспечению конкурентных преимуществ: матрица М.Портера	В
14	Тема 10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	Общие принципы маркетинговой организации. Функциональные связи службы маркетинга. Варианты внедрения службы маркетинга на предприятиях (российский опыт): инициативный, промежуточный, компромиссный, жесткий, современный. Организационное построение службы маркетинга: функциональный подход, дивизиональный подход, матричный подход. Задачи и функции службы маркетинга. Требования к специалистам в области маркетинга. Подбор и обучение персонала. Интеграция маркетинга в структуру управления	В
15	Тема 11. Маркетинговое планирование и контроль	Маркетинговое планирование – составная часть общекорпоративного планирования. Классификация и структура маркетинговых планов. Анализ маркетинговых возможностей, ситуационный анализ, STEP (PEST)-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ. Система целевых показателей маркетинга.	В
16	Тема 11. Маркетинговое планирование и контроль	Разработка плана и определение затрат на маркетинговые мероприятия. Контроль и корректировка маркетинговых действий.	В

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
		Стратегический контроль, оперативный контроль. Аудит маркетинга	
17	Тема 12. Международный маркетинг	Особенности международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности на внешних рынках. Инструменты международного маркетинга. Стратегии международного маркетинга. Модели выхода на зарубежные рынки: экспорт, контрактное соглашение, совместное предприятие, инвестиции в организацию производства. Разработка комплекса маркетинга.	В

Очно-заочная форма обучения

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	Тема 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	Понятие о маркетинге, его социально-экономическая сущность. Исходные идеи, лежащие в основе маркетинга. Эволюция концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, товарная концепция, сбытовая концепция, маркетинговая концепция. Сравнение сбытовой и маркетинговой концепций. Стратегический маркетинг. Концепция социально-этичного маркетинга Современная концепция маркетинга - маркетинг взаимоотношений (взаимодействия). Принципы и функции маркетинга. Методы маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Становление и развитие российского маркетинга.	В
2	Тема 2. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга	Способы получения и анализа исследовательской информации. Качественные и количественные исследования. Бенчмаркинг: современное состояние, инструментарий. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Общая характеристика факторов и субъектов, характеризующих внутреннюю и внешнюю среду маркетинга	В
3	Тема 3. Поведение потребителей	Внешние факторы влияния на потребителя: факторы культуры, социальные, личностные факторы. Модель покупательского поведения: «вход», «черный ящик», «выход». Содержание поведения потребителей. Потребности и мотивы. Восприятие и оценивание информации потребителем. Формирование отношения у потребителей. Внешние факторы влияния на потребителя. Процесс принятия решения о покупке. Познавательный диссонанс.	В
4	Тема 4. Сегментирование и выбор целевых рынков	Понятие сегментации рынка, его основные направления. Рыночная ниша, рыночное окно. Уровни, признаки сегментации рынка: географические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Выгоды сегментации. Методы сегментации: по выгодам, построения сетки, многомерной классификации, группировок, карт. Сегментация рынка организованных потребителей.	В

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
		Выбор целевого рынка. Подходы к освоению рынка. Позиционирование товара. Карта позиционирования	
5	Тема 5. Товарная политика	Понятие, задачи, решения, принимаемые в области товарной политики. Товар в комплексе маркетинга. Уровни товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификация товаров. Жизненный цикл товара: характеристика этапов. Решения в области товарного ассортимента и номенклатуры. Обеспечение конкурентоспособности товара. Разработка товаров рыночной новизны. Этапы создания новых товаров. Создание и продвижение марочной продукции. Управление марочной политикой. Упаковка. Сервисное обслуживание.	В
6	Тема 6. Ценовая политика и ценообразование	Цена в комплексе маркетинга. Рыночная среда формирования продажной цены. Факторы ценообразования. Воздействие государства на цены: прямое и косвенное. Формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования. Способы и средства косвенного вмешательства. Цели ценообразования. Методы ценообразования: основанные на издержках (метод полных издержек, метод рентабельности инвестиций, метод маржинальных издержек), ориентированные на потребителя (метод ощущаемой ценности, тендерный метод), ориентированные на конкуренцию. Методы дифференцированного, ассортиментного, конкурентного ценообразования. Установление конечных (продажных) рыночных цен. Политика снижения/повышения цен. Ценовая эластичность спроса.	В
7	Тема 7. Система товародвижения и сбыта в маркетинге	Задачи распределения. Организация системы распределения. Методы распределения по уровню охвата рынка. Каналы распределения и их функции. Виды каналов. Участники канала распределения. Посредники и их классификация. Формы каналов распределения: традиционное распределение, вертикальные системы распределения, горизонтальные системы распределения, многоканальные системы распределения. Организация процесса товародвижения. Планирование продаж. Маркетинг оптовой торговли. Маркетинг розничной торговли. Маркетинговые решения в розничной торговле. Мерчендайзинг (планирование торговых помещений, размещение товаров и их хранение).	В
8	Тема 8. Маркетинговые коммуникации	Понятие и цели маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и PR. Разработка коммуникационной стратегии и бюджета. Политика ФОССТИС. Выбор коммуникационной стратегии: стратегия вынуждения, стратегия проталкивания. Методы разработки бюджета. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Цель рекламы, задачи. Виды рекламы: товарная,	В

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
		престижная, непосредственная, косвенная. Рекламная кампания, характеристика этапов. Субъекты рекламного процесса: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Выбор средств распространения рекламы (каналы распространения). Экономическая эффективность рекламы. Эффективность психологического воздействия рекламы. Методы стимулирования сбыта. Приемы по стимулированию сбыта. Процесс личной продажи. Коммуникационные особенности личной продажи. Маркетинговые решения по связям с общественностью. Инструменты в работе по связям с общественностью. Разъяснительно-пропагандистская реклама. Выставки.	
9	Тема 9. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора	Понятие стратегии. Иерархия маркетинговых стратегических решений: на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. Маркетинговые решения по развитию структуры бизнеса. Портфельные стратегии: матрица БКГ, матрица Мак-Кинзи. Маркетинговые решения, ориентированные на рост компании: матрица Ансофа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ. Маркетинговые решения по обеспечению конкурентных преимуществ: матрица М.Портера	В
10	Тема 10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	Общие принципы маркетинговой организации. Функциональные связи службы маркетинга. Варианты внедрения службы маркетинга на предприятиях (российский опыт): инициативный, промежуточный, компромиссный, жесткий, современный. Организационное построение службы маркетинга: функциональный подход, дивизиональный подход, матричный подход. Задачи и функции службы маркетинга. Требования к специалистам в области маркетинга. Подбор и обучение персонала. Интеграция маркетинга в структуру управления	В
11	Тема 11. Маркетинговое планирование и контроль	Маркетинговое планирование – составная часть общекорпоративного планирования. Классификация и структура маркетинговых планов. Анализ маркетинговых возможностей, ситуационный анализ, STEP (PEST)-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ. Система целевых показателей маркетинга. Разработка плана и определение затрат на маркетинговые мероприятия. Контроль и корректировка маркетинговых действий. Стратегический контроль, оперативный контроль. Аудит маркетинга	В
12	Тема 12. Международный маркетинг	Особенности международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности на внешних рынках. Инструменты международного маркетинга. Стратегии международного маркетинга. Модели выхода на зарубежные рынки: экспорт, контрактное соглашение, совместное предприятие, инвестиции в организацию производства. Разработка комплекса маркетинга.	В

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

Очная форма обучения

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	Тема 2. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга	1. Маркетинговая информационная система и ее элементы. 2. Методы получения информации в маркетинге. 3. Качественные исследования (фокус- группы, экспертные оценки) и количественные исследования: понятие выборки, ее репрезентативность, структура анкеты, ее обработка. 4. Маркетинговая среда фирмы: понятие, характеристики микро- и макросреды.	Р, З, Т
	Тема 3. Поведение потребителей	1. Внешние факторы влияния на потребителя: факторы культуры, социальные, личностные факторы. 2. Модель покупательского поведения: «вход», «черный ящик», «выход». 3. Формирование отношения у потребителей. 4. Процесс принятия решения о покупке: этапы, познавательный диссонанс.	Р, З, Т
2	Тема 4. Сегментирование и выбор целевых рынков	1. Понятие, уровни сегментирования рынка. 2. Признаки сегментирования. Географическая, социально-экономическая, психографическая и поведенческая сегментация. 3. Выбор целевого рынка. Подходы к освоению: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный. 4. Позиционирование товара. Карта позиционирования.	Р, З, Т
3	Тема 5. Товарная политика	1. Понятие, задачи, решения, принимаемые в области товарной политики. Товар в комплексе маркетинга. 2. Жизненный цикл товара: характеристика этапов. 3. Решения в области товарного ассортимента и номенклатуры. 4. Обеспечение конкурентоспособности товара. 5. Создание и продвижение марочной продукции.	Р, З, Т
4	Тема 6. Ценовая политика и ценообразование	1. Цели и факторы ценообразования. 2. Методы ценообразования: основанные на издержках, ориентированные на потребителя, ориентированные на конкуренцию. 3. Методы дифференцированного, ассортиментного, конкурентного ценообразования. 4. Установление конечных (продажных) рыночных цен.	Р, З, Т
5	Тема 7. Система товародвижения и сбыта в маркетинге	1. Формы каналов распределения: традиционное распределение, вертикальные системы распределения, горизонтальные системы распределения, многоканальные системы распределения. 2. Организация процесса товародвижения и планирование продаж. 3. Маркетинг оптовой торговли. Маркетинг розничной	Р, З, Т

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
		торговли. Маркетинговые решения в розничной торговле. 4. Мерчендайзинг.	
6	Тема 8. Маркетинговые коммуникации	1. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и PR. 2. Выбор коммуникационной стратегии: стратегия вынуждения, стратегия проталкивания. 3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Рекламная кампания, характеристика этапов. Экономическая эффективность рекламы. 4. Инструменты в работе по связям с общественностью. Разъяснительно-пропагандистская реклама.	Р, З, Т
	Тема 9. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора	1. Понятие стратегии. Иерархия маркетинговых стратегических решений. 2. Маркетинговые решения по развитию структуры бизнеса. «Портфельные стратегии». 3. Маркетинговые решения, ориентированные на рост компании: матрица Ансофа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ. 4. Конкурентная матрица М.Портера. Модель конкурентных сил.	Р, З, Т
7	Тема 10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	1. Общие принципы маркетинговой организации. 2. Функциональные связи службы маркетинга. 3. Варианты внедрения службы маркетинга на предприятиях (российский опыт). 4. Организационное построение службы маркетинга. 5. Задачи и функции службы маркетинга. 6. Регламентирующие деятельность документы. 7. Подбор и обучение персонала службы маркетинга. 8. Интеграция маркетинга в структуру управления.	К, Т
8	Тема 11. Маркетинговое планирование и контроль	1. Маркетинговое планирование – составная часть общекорпоративного планирования. 2. Классификация и структура маркетинговых планов. 3. Анализ маркетинговых возможностей, ситуационный анализ, STEP (PEST)-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ. 4. Разработка плана маркетинговых мероприятий. 5. Система целевых показателей маркетинга. 6. Контроль и корректировка маркетинговых действий.	Р, З, Т

Очно-заочная форма обучения

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	Тема 2. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга	1. Маркетинговая информационная система и ее элементы. 2. Методы получения информации в маркетинге. 3. Качественные исследования (фокус- группы, экспертные оценки) и количественные исследования: понятие выборки, ее репрезентативность, структура	Р, З, Т

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
		анкеты, ее обработка. 4. Маркетинговая среда фирмы: понятие, характеристики микро- и макросреды.	
	Тема 3. Поведение потребителей	1. Внешние факторы влияния на потребителя: факторы культуры, социальные, личностные факторы. 2. Модель покупательского поведения: «вход», «черный ящик», «выход». 3. Формирование отношения у потребителей. 4. Процесс принятия решения о покупке: этапы, познавательный диссонанс.	Р, З, Т
2	Тема 4. Сегментирование и выбор целевых рынков	1. Понятие, уровни сегментирования рынка. 2. Признаки сегментирования. Географическая, социально-экономическая, психографическая и поведенческая сегментация. 3. Выбор целевого рынка. Подходы к освоению: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный. 4. Позиционирование товара. Карта позиционирования.	Р, З, Т
	Тема 5. Товарная политика	1. Понятие, задачи, решения, принимаемые в области товарной политики. Товар в комплексе маркетинга. 2. Жизненный цикл товара: характеристика этапов. 3. Решения в области товарного ассортимента и номенклатуры. 4. Обеспечение конкурентоспособности товара. 5. Создание и продвижение марочной продукции.	Р, З, Т
3	Тема 6. Ценовая политика и ценообразование	1. Цели и факторы ценообразования. 2. Методы ценообразования: основанные на издержках, ориентированные на потребителя, ориентированные на конкуренцию. 3. Методы дифференцированного, ассортиментного, конкурентного ценообразования. 4. Установление конечных (продажных) рыночных цен.	З, Т
	Тема 7. Система товародвижения и сбыта в маркетинге	1. Формы каналов распределения: традиционное распределение, вертикальные системы распределения, горизонтальные системы распределения, многоканальные системы распределения. 2. Организация процесса товародвижения и планирование продаж. 3. Маркетинг оптовой торговли. Маркетинг розничной торговли. Маркетинговые решения в розничной торговле. 4. Мерчендайзинг.	Р, З, Т
4	Тема 8. Маркетинговые коммуникации	1. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и PR. 2. Выбор коммуникационной стратегии: стратегия вынуждения, стратегия проталкивания. 3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Рекламная кампания, характеристика этапов. Экономическая эффективность рекламы. 4. Инструменты в работе по связям с	Р, З, Т

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
		общественностью. Разъяснительно-пропагандистская реклама.	
	Тема 9. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора	1. Понятие стратегии. Иерархия маркетинговых стратегических решений. 2. Маркетинговые решения по развитию структуры бизнеса. «Портфельные стратегии». 3. Маркетинговые решения, ориентированные на рост компании: матрица Ансофа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ. 4. Конкурентная матрица М.Портера. Модель конкурентных сил.	Р, З, Т
5	Тема 10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	1. Общие принципы маркетинговой организации. 2. Функциональные связи службы маркетинга. 3. Варианты внедрения службы маркетинга на предприятиях (российский опыт). 4. Организационное построение службы маркетинга. 5. Задачи и функции службы маркетинга. 6. Регламентирующие деятельность документы. 7. Подбор и обучение персонала службы маркетинга. 8. Интеграция маркетинга в структуру управления.	К, Т
6	Тема 11. Маркетинговое планирование и контроль	1. Маркетинговое планирование – составная часть общекорпоративного планирования. 2. Классификация и структура маркетинговых планов. 3. Анализ маркетинговых возможностей, ситуационный анализ, STEP (PEST)-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ. 4. Разработка плана маркетинговых мероприятий. 5. Система целевых показателей маркетинга. 6. Контроль и корректировка маркетинговых действий.	Р, З, Т

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Проработка учебного (теоретического) материала	Самостоятельная работа студентов: методические рекомендации для бакалавров направления подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденные кафедрой экономики и менеджмента (протокол №9 от 25.05.2022 г.)
2	Подготовка к текущему контролю	
3	Подготовка реферата	Письменные работы студентов: методические рекомендации для бакалавров направления подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденные кафедрой экономики и менеджмента (протокол №9 от 25.05.2022 г.)
4	Выполнение упражнений и задач	

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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ ОСВОЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (разбора конкретных ситуаций, метод кейсов, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме вопросов для устного опроса и рефератов; упражнений и задач; кейсов, тестовых заданий и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИОПК-4.4. Проводит анализ рыночной среды ведения бизнеса и предлагает варианты маркетинговых решений на основе выявленных факторов	Знает порядок проведения анализа рыночной среды. Знает факторы, оказывающие влияние на результаты ведения бизнеса в условиях рыночной среды. Знает маркетинг и основы ценообразования. Умеет проводить анализ рыночной среды для принятия маркетинговых	Вопросы для устного опроса, рефераты, упражнения и задачи, кейс, тесты	Вопросы к экзамену 1-50

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
	экономического роста	решений. Умеет по результатам маркетинговых исследований принимать решения по ведению бизнеса. Умеет проводить исследование изменения цен на товары, работы, услуги. Владеет навыками разработки управленческих решений на основе результатов анализа рыночной среды. Владеет навыками оценки различных вариантов маркетинговых решений с целью повышения эффективности ведения бизнеса. Владеет формированием и прогнозированием цен на товары, работы и услуги.		

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные вопросы для устного опроса

Тема 2. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга

1. Какие цели преследуются при выполнении маркетинговых исследований?
2. Что понимается под термином «маркетинговое исследование»?
3. Что представляет собой маркетинговая информационная система?
4. В чем отличие маркетинговой информационной системы от системы поддержки решений?
5. Что означает «кабинетные исследования»?
6. Какие способы наблюдения вам известны?
7. В чем различие кабинетных и полевых исследований?
8. Раскройте основные этапы процесса маркетингового исследования
9. Что является инструментом опроса?
10. В чем состоит суть метода эксперимента?
11. Какие условия необходимо соблюдать при формировании анкеты?
12. Какие факторы маркетинговой среды могут контролироваться предприятием, какие не могут?
13. Назовите и дайте характеристики контактных аудиторий для производителя и продавца алкогольных напитков?
14. Какие факторы являются контролируемыми фирмой?
15. Существует ли взаимосвязь между факторами макросреды? В чем она проявляется?
16. Что такое бенчмаркинг?
17. Назовите и охарактеризуйте этапы процесса бенчмаркинга?
18. В каких случаях целесообразно привлекать специализированные фирмы для исследований?
19. Каково современное состояние маркетинговых исследований в России?

Примерные темы рефератов

Тема 3. Поведение потребителей

1. Составление портретов потребителя и конкурентов
2. Достижение лояльности потребителей на различных стадиях развития маркетинга
3. Теории поведения потребителей
4. Процесс принятия решения о покупке: этапы, познавательный диссонанс

Примерные упражнения и задачи

Тема 2. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга

Упражнение 1. На примере выбранных вами предприятий формулируйте цель маркетинга и цели маркетинговых исследований и предложите инструментарий для достижения цели маркетингового исследования

Задача 1. В одном из районов страны население имеет следующую структуру: мужчин-48%, женщин-52%. Проводится случайное выборочное обследование с выборкой, равной 1000 человек. В этой выборке 60% мужчин и 40% женщин. 42% из опрошенных мужчин проявили заинтересованность в покупке DVD-плеера. Среди женщин только 16% опрошенных высказали аналогичные намерения. Оцените долю лиц, заинтересованных в приобретении плеера, по отношению ко всему населению района.

Упражнение 2. Задание: разработка анкеты на тему «Диагностика степени удовлетворенности студентов группы образовательным процессом»

Диагностируемые показатели:

- качество обучения;
- обеспечение образовательного процесса;
- качество преподавания;
- качество внеаудиторной работы

Цель: выявить резервы повышения качества образовательного процесса

Выборка – все студенты группы. Студенты работают в командах. Они самостоятельно решают, какое количество вопросов должно быть в анкете, сколько должно быть закрытых и сколько открытых вопросов, в какой последовательности их выстраивать.

Руководитель предлагает воспользоваться, при необходимости, следующими положениями:

- своевременность доведения кафедрой экзаменационных вопросов;
- обеспеченность методическими материалами для выполнения самостоятельной работы;
- своевременность доведения до студентов изменений в расписании;
- оснащенность учебных аудиторий, библиотечного фонда;
- соответствие образовательной программы, соотношения теории и практики ожиданиям студентов;
- раскрытие и реализация индивидуальных способностей, самореализация в Вузе;
- требовательность, объективность, умение заинтересовать, педагогический такт, а также наличие привлекательных личных качеств, таких, как пунктуальность, коммуникабельность, внешний вид преподавателя, используемых для оценки мастерства;
- работа учебно-вспомогательного персонала и работа кураторов в том числе и др.

После разработки анкеты и ее проверки студенты приступают ко второму этапу, а именно – самому анкетированию. Обработав результаты, им предлагается сделать отчет. Обработанные анкеты и отчет (в виде выводов и предложений, не более 15-20 предложений) сдаются на проверку.

Примерные кейсы

Тема 10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Кейс: «Подбор кадров в маркетинговую службу»

Этап 1

Группа из трех высококвалифицированных инженеров, хорошо знавших друг друга, обратились к потенциальному инвестору с просьбой оказать им содействие в создании малого консультационного предприятия по вопросам маркетинга для промышленных предприятий.

Все они после окончания технического института пришли на работу в крупные промышленные предприятия и постоянно работали там в конструкторских подразделениях. Стаж работы двоих из них составлял по двадцать лет, еще одного – двенадцать.

Все они досконально знали широкий спектр продукции своих отраслей, поскольку длительное и время отвечали на индивидуальное согласование разнообразных параметров техники и оборудования с потребностями заказчиков. Заказчики уважали их как специалистов своего дела настолько, что в последние годы во избежание потерь времени стали напрямую обращаться к ним с коммерческими предложениями.

Первые рыночные успехи побудили этих специалистов начать собственный консультационный бизнес.

Все участники проекта были женаты, имели по двое детей. Их заработки были весьма значительными, каждый имел личную автомашину, а двое старших – данные коттеджи с земельными участками в пригороде.

Вопросы и задания

1. Какие детали биографии участников проекта, их профессиональной работы и социального статуса говорят о перспективности их участия в маркетинговом консультационном предприятии?

2. Что – либо васстораживает, не дает оснований быть уверенным в их успехе?

3. Какие общие выводы вы могли бы сделать еще до знакомства с содержанием их бизнес – проекта?

Этап 2

Планы создать свою консультационную фирму были связаны с тем, что все трое инженеров были так или иначе не довольны условиями реализации своего потенциала при существующем руководстве фирм, где они работали: их, по их мнению, явно недооценивали.

В подтверждение своего потенциала члены группы показали возможному инвестору великолепно оформленный прогноз и бизнес – план будущего предприятия, особо подчеркнув тот факт, что сфера консультаций бурно растет во всем мире – в год примерно на 10- 15%.

На вопрос, какую сумму они готовы вложить в будущее предприятие, члены группы назвали из примерно годовой оклад одного из них. От инвестора же требовалось в пятнадцать раз больше. Отвечая, как высоко они собираются оценить свой труд на создаваемой фирме, члены группы, посоветовавшись, объявили, что в первый год могут несколько снизить уровень своих материальных претензий, гарантируя себе в качестве зарплаты примерно 85 % от уровня нынешних доходов.

Восхитившись увиденным бизнес – планом, инвестор тем не менее сообщил, что консультация – не его профиль инвестиций.

Вопросы и задания:

1. С учетом новой информации еще раз оцените кадровый потенциал данной группы в сфере выбранного ею бизнеса с учетом масштабов этого бизнеса

2. Располагая имеющейся информацией, попытайтесь предугадать сильные и слабые стороны предложенного бизнес – плана

3. Какие причины, скорее всего, на самом деле пробудили потенциального инвестора отказаться от участия в проекте?

4. Какое решение вы бы ему предложили и чем оно может быть обосновано?

Примерные тесты

Тема 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга

1. Потребность, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения, называется

- А) Потребностью
- В) Мотивом
- С) Запросом
- Д) Товаром

2. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется

- А) Обменом
- В) Сделкой
- С) Бартером
- Д) Рынком

3. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:
- А) поддерживающий;
 - В) конверсионный;
 - С) развивающий;
 - Д) демаркетинг
4. Демаркетинг целесообразно использовать при:
- А) отсутствии спроса;
 - В) чрезмерном состоянии спроса;
 - С) негативном состоянии спроса
5. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам – это основание для реализации маркетинговой концепции:
- А) совершенствования товара;
 - В) интенсификации коммерческих усилий;
 - С) совершенствования производства
6. Потребность - это:
- А) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
 - В) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
 - С) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
7. Комплекс маркетинга-микс включает всебя:
- А) управление предприятием;
 - В) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
 - С) выбор условий реализации товара
8. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:
- А) использования интенсивных технологий производства;
 - В) стимулирования сбыта;
 - С) удовлетворения потребностей потребителей
9. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:
- А) с разработки новых товаров и услуг;
 - В) с анализа данных о спросе на товары;
 - С) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия
10. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:
- А) совершенствования товара;
 - В) современного маркетинга;
 - С) совершенствования производства
11. Спрос на товар как категория маркетинга – это:
- А) нужда в конкретном виде продукции;
 - В) потребность в товаре;
 - С) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
 - Д) правильного ответа нет
12. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:
- А) большое количество потребителей;
 - В) превышение предложения над спросом;
 - С) превышение спроса над предложением;
 - Д) правильного ответа нет
13. Идея социально-этичного маркетинга выражается:
- А) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
 - В) учетом долговременных интересов общества;
 - С) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками;
 - Д) верны все ответы;
 - Е) правильного ответа нет
14. Какие из указанных видов деятельности не относятся к маркетингу-микс?
- А) опрос потребителей;
 - В) рекламная кампания;

- С) определение способа сбыта товара;
 - Д) верны все ответы;
 - Е) правильного ответа нет
15. Ремаркетинг связан:
- А) с негативным спросом;
 - В) со снижающимся спросом;
 - С) с иррациональным спросом;
 - Д) верны все ответы;
 - Е) правильного ответа нет

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Понятие о маркетинге, его социально-экономическая сущность.
2. Эволюция концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, товарная концепция, сбытовая концепция, маркетинговая концепция.
3. Принципы, функции, методы и виды маркетинга.
4. Маркетинговая информационная система: понятие, задачи, характеристика элементов.
5. Понятие маркетинговых исследований, их роль и значение в практической деятельности и управлении предприятием.
6. Основные виды маркетинговых исследований и этапы их проведения.
7. Внешняя и внутренняя среда маркетинга, общая характеристика факторов и субъектов, характеризующих среду маркетинга.
8. Внешние факторы влияния на потребителя, модель покупательского поведения.
9. Потребности, мотивы, восприятие и оценивание информации потребителем.
10. Внешние факторы влияния на потребителя. Процесс принятия решения о покупке. Познавательный диссонанс.
11. Понятие сегментации рынка, его основные направления.
12. Уровни, признаки сегментации рынка: географические, социально-экономические, психографические, поведенческие.
13. Методы сегментации: по выгодам, построения сетки, многомерной классификации, группировок, карт.
14. Выбор целевого рынка и позиционирование товара, карта позиционирования.
15. Понятие, задачи, решения, принимаемые в области товарной политики.
16. Товар в комплексе маркетинга и его классификация.
17. Жизненный цикл товара: характеристика этапов.
18. Решения в области товарного ассортимента и номенклатуры.
19. Обеспечение конкурентоспособности товара.
20. Этапы продвижения и создания новых товаров. Создание и продвижение марочной продукции.
21. Управление марочной политикой, упаковка, сервисное обслуживание.
22. Цена в комплексе маркетинга и цели ценообразования.
23. Рыночная среда формирования продажной цены и факторы ценообразования.
24. Воздействие государства на цены: прямое и косвенное.
25. Методы ценообразования: основанные на издержках, ориентированные на потребителя, ориентированные на конкуренцию.
26. Методы дифференцированного, ассортиментного, конкурентного ценообразования.
27. Задачи, методы, функции и каналы распределения продукции.
28. Формы каналов распределения: традиционное, вертикальные, горизонтальные, многоканальные системы распределения.
29. Участники канала распределения. Посредники и их классификация.
30. Организация процесса товародвижения и планирование продаж.
31. Маркетинг оптовой и розничной торговли, маркетинговые решения в розничной и оптовой
32. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и PR.
33. Выбор коммуникационной стратегии: стратегия вынуждения, стратегия проталкивания.

34. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций: цель рекламы, задачи, виды рекламы и ее экономическая эффективность.
35. Понятие стратегии, иерархия маркетинговых стратегических решений.
36. Портфельные стратегии: матрица БКГ, матрица Мак-Кинзи.
37. Маркетинговые решения, ориентированные на рост компании: матрица Ансофа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ.
38. Маркетинговые решения по обеспечению конкурентных преимуществ: матрица М.Портера.
39. Общие принципы маркетинговой организации и функциональные связи службы маркетинга.
40. Варианты внедрения службы маркетинга на предприятиях (российский опыт): инициативный, промежуточный, компромиссный, жесткий, современный.
41. Организационное построение службы маркетинга: функциональный подход, дивизиональный подход, матричный подход.
42. Задачи и функции службы маркетинга, требования к специалистам в области маркетинга.
43. Маркетинговое планирование – составная часть общекорпоративного планирования.
44. Классификация и структура маркетинговых планов.
45. Анализ маркетинговых возможностей, ситуационный анализ, STEP (PEST)-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ.
46. Разработка плана и определение затрат на маркетинговые мероприятия.
47. Стратегический контроль, оперативный контроль и аудит маркетинга.
48. Международный маркетинг: особенности, специфика и инструменты.
49. Стратегии международного маркетинга.
50. Модели выхода на зарубежные рынки: экспорт, контрактное соглашение, совместное предприятие, инвестиции в организацию производства.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

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 (модулю) 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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5 ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ И ТЕХНОЛОГИЙ

5.1 Учебная литература

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425174>.

2. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468484>.

3. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для вузов / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05141-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473202>.

4. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468895>.

5. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233>.

6. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472642>.

7. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425254>.

8. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471235>.

9. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468861>.

10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство

Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237>.

11. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468736>.

12. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469356>.

13. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468750>.

14. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469244>.

15. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/478126>.

5.2 Периодическая литература

Вопросы экономики. - URL: <https://www.vopreco.ru/jour/index>

Инновации и инвестиции - URL: <http://www.innovazia.ru>

Практический маркетинг. - URL: <https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141>

Финансы и управление - URL: http://e-notabene.ru/flc/mag_about.php

Экономист. - URL: <http://economist.com.ru/index.htm>

5.3 Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ». - URL: <https://urait.ru/>

2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН». - URL: www.biblioclub.ru

3. ЭБС «ZNANIUM.COM». - URL: www.znanium.com

4. ЭБС «ЛАНЬ». - URL: <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

2. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система

Ресурсы свободного доступа:

1. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);

2. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>.

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций. URL: <http://mschool.kubsu.ru/>

2. Электронная библиотека НБ КубГУ (Электронный каталог). - URL: <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>

6 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении дисциплины используются следующие формы работы.

1. Лекции, на которых рассматриваются основные теоретические вопросы данной дисциплины. Лекции проводятся в следующих формах: лекция.

2. Практические занятия, на которых разбираются проблемные ситуации, решаются задачи, заслушиваются доклады, проводятся научные дискуссии, опрос по теоретическим вопросам изучаемых тем и тестирование. При подготовке к практическому занятию следует:

- использовать рекомендованные преподавателями учебники и учебные пособия - для закрепления теоретического материала;
- подготовить доклады и сообщения, разобрать проблемные ситуации;
- разобрать совместно с другими студентами и обсудить вопросы по теме практического занятия и т.д.

3. Самостоятельная работа, которая является одним из главных методов изучения дисциплины.

Цель самостоятельной работы – расширение кругозора и углубление знаний в области теории и практики вопросов изучаемой дисциплины.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на семинарских занятиях. Это текущий опрос, тестовые задания, подготовка рефератов.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными библиотечными системами;
- изучение материалов периодической печати, Интернет - ресурсов;
- выполнение рефератов;
- индивидуальные и групповые консультации;
- подготовку к зачету.

4. Экзамен по дисциплине. Экзамен сдается в устной форме. Представляет собой структурированное задание по всем разделам дисциплины. Для подготовки к экзамену следует воспользоваться рекомендованным преподавателем учебниками, методическими указаниями к практическим занятиям и самостоятельной контролируемой работе студента по дисциплине, глоссарием, своими конспектами лекций и практических занятий, выполненными самостоятельными работами.

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.

7 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б, № 303	Мультимедийный проектор, персональный компьютер, выход в Интернет, электронные ресурсы, экран, учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа,	Мультимедийный проектор, персональный компьютер, экран, выход в Интернет,

групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б, № 404	электронные ресурсы, учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации
Помещение для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б № 406	Персональные компьютеры, принтер, выход в Интернет, учебная мебель
Помещение для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б, № 36	Персональные компьютеры, принтер, выход в Интернет, учебная мебель
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б № 99 а	Стол компьютерный, сейф, мебель офисная, стеллажи металлические