

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет - ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Т. А. Хагуров

«25» мая 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.01 Теория и методология современного маркетинга

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 38.04.02. Менеджмент
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация «Управление маркетингом в цифровой экономике»
(наименование направленности (профиля) / специализации)

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация магистр

Краснодар 2022

Рабочая программа дисциплины «Теория и методология современного маркетинга» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Программу составил(и):

В.О, Покуль, к.э.н., доцент _____

Рабочая программа дисциплины «Теория и методология современного маркетинга» утверждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента протокол № 7 «12» мая 2022г.

Заведующий кафедрой мировой экономики и менеджмента
д.э.н., профессор Шевченко И.В. _____

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 10 «12» мая 2022 г.

Председатель УМК факультета
д.э.н., профессор Дробышевская Л.Н. _____

Рецензенты:

Зенченко О.В., генеральный директор ООО "Династия ПР"
Диденко Д.А, генеральный директор ООО «Эир-лаб»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Через систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности расширить представления студентов: о современной маркетинговой деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей; о направлениях и путях развития товарного рынка в России и за рубежом; о проблемах использовании новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе.

1.2 Задачи дисциплины.

- сформулировать понятийный аппарат, составляющий конструкцию современной маркетинговой деятельности на рынке;
- показать основные виды и формы маркетинговой деятельности;
- показать роль и место маркетинга в современных экономических условиях;
- сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности;

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория и методология современного маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 1 курсе по очной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Освоение дисциплины является необходимым для изучения дисциплин: «Практикум по проведению маркетинговых исследований», «Ценообразование в маркетинге», «Бренд менеджмент», «Организация и планирование маркетинговых программ».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>)
ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет проектов	
ИПК-3.1 Использует формы и методы проведения деловых переговоров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: основы маркетинга; Современные тенденции развития маркетинга "
	Умеет: взаимодействовать посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; Анализировать и выявлять актуальные формы и методы маркетинга
	Трудовое действие: использует основные формы и методы маркетинга; использует инструменты информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для реализации задач маркетинга
ИПК-3.2 Оценивает эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: Основы маркетинга; Современные тенденции развития маркетинга "
	Умеет: анализировать и выявлять актуальные формы и методы маркетинга; Проводить первичную оценку маркетинга
	Трудовое действие: использует основные формы и методы маркетинга; использует инструменты информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для реализации задач маркетинга

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>)
ИПК-3.3 Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: Основы маркетинга; Современные тенденции развития маркетинга "
	Умеет: анализировать и выявлять актуальные формы и методы маркетинга; Применять инструменты стратегического маркетинга
	Трудовое действие: использует основные формы и методы маркетинга; использует инструменты информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для реализации задач маркетинга
ИПК-3.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: Основы маркетинга; Современные тенденции развития маркетинга "
	Умеет: анализировать и выявлять актуальные формы и методы маркетинга; Проводить первичную оценку маркетинга
	Трудовое действие: использует основные формы и методы маркетинга; использует инструменты информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для реализации задач маркетинга
ИПК-3.5 Демонстрирует способность использовать инструменты контроля стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: Основы маркетинга; Современные тенденции развития маркетинга "
	Умеет: анализировать и выявлять актуальные формы и методы маркетинга; Применять инструменты стратегического маркетинга
	Трудовое действие: использует основные формы и методы маркетинга; использует инструменты информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для реализации задач маркетинга

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 зачетных единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Форма обучения
	очная
	1 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:	30,3
Аудиторные занятия (всего):	30
занятия лекционного типа	6
практические занятия	24
Иная контактная работа:	
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:	51
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка практическим занятиям.)	10
Подготовка индивидуального задания (маркетингового исследования)	41

Контроль:		26,7
Подготовка к экзамену		26,7
Общая трудоемкость	час.	108
	в том числе контактная работа	30,3
	зач. ед	3

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре (*очной формы обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Раздел 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	9	2	3		4
2.	Раздел 2. Стратегический маркетинг	8	1	3		4
3.	Раздел 3. Основы поведения потребителей	15	2	3		10
4.	Раздел 4. Современные подходы к сегментации потребителей	12	1	3		8
5.	Раздел 5. Товарная политика предприятия	11		3		8
6.	Раздел 6. Сбытовая политика компании и управление каналами распределения	9		3		6
7.	Раздел 7. Ценовая политика компании	9		3		6
8.	Раздел 8. Продвижение как элемент комплекса маркетинга	8		3		5
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	81	6	24	-	51
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	26,7				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к экзамену	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108	6	24		51

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Раздел 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Цели, задачи, субъекты, объекты, функции маркетинговой деятельности. Концепции и теории современного маркетинга.	Коллоквиум (К)
2.	Раздел 2. Стратегический маркетинг	Понятие, сущность и основные компоненты стратегического маркетингового планирования. Инструменты и формы современного стратегического анализа в маркетинге.	Коллоквиум (К)

3.	Раздел 3. Основы поведения потребителей	Специфика, ключевые черты и модели поведения конечных потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупку. Поведение потребителей на промышленных рынках: специфические черты и особенности.	Коллоквиум (К)
4.	Раздел 4. Современные подходы к сегментации потребителей	Модели и подходы к сегментации конечных и деловых потребителей. Современные инструменты сегментации	Коллоквиум (К)

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

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Раздел 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Концепции, теории и проблемы развития методологии современного маркетинга.	Реферат
2.	Раздел 2. Стратегический маркетинг	Современные подходы к стратегическому планированию в бизнесе	Кейс
3.	Раздел 3. Основы поведения потребителей	Психологические подходы к пониманию поведения потребителей на рынках b2c и b2b	Опрос, Реферат
4.	Раздел 4. Современные подходы к сегментации потребителей	Сегментация в виртуальной среде; модель PRIZM, психографические методы сегментации	Реферат, Индивидуальное задание
5.	Раздел 5. Товарная политика предприятия	Понятие товара. Анализ современных подходов к категориям «качество», «ассортимент», «бренд», «упаковка».	Опрос, Реферат
6.	Раздел 6. Сбытовая политика компании и управление каналами распределения	Управление каналами дистрибуции, маркетинговая логистика в системе маркетингового управления компанией и ее составляющие	Реферат
7.	Раздел 7. Ценовая политика компании	Стратегии, этапы, методы и современные подходы к ценообразованию в различных продуктовых категориях.	Опрос, Кейс
8.	Раздел 8. Продвижение как элемент комплекса маркетинга	Виды, формы и назначение маркетинговых коммуникаций. Подходы к классификации современных маркетинговых инструментов продвижения.	Опрос, Реферат

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

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

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы (<i>выбрать в соответствии с видом СРС</i>)
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. 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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, 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.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Практикум по проведению маркетинговых исследований».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, ролевой игры, ситуационных задач, индивидуального задания и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ 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	ИПК-3.1 Использует формы и методы проведения деловых переговоров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: основы маркетинга; Современные тенденции развития маркетинга "	Опрос, реферат, кейс, индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 1-42
2	ИПК-3.1 Использует формы и методы проведения деловых переговоров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Умеет: взаимодействовать посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; Анализировать и выявлять актуальные формы и методы маркетинга	Опрос, реферат, кейс, индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 1-42
3	ИПК-3.1 Использует формы и методы проведения деловых переговоров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Трудовое действие: использует основные формы и методы маркетинга; использует инструменты информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для реализации задач маркетинга	Опрос, реферат, кейс, индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 1-42
4	ИПК-3.2 Оценивает эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: Основы маркетинга; Современные тенденции развития маркетинга "	Опрос, реферат, кейс, индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 1-42
5	ИПК-3.2 Оценивает эффективность продвижения проекта в информационно-	Умеет: анализировать и выявлять актуальные формы и методы маркетинга; Проводить	Опрос, реферат, кейс, индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 1-42

	телекоммуникационной сети «Интернет»	первичную оценку маркетинга		
6	ИПК-3.2 Оценивает эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Трудовое действие: использует основные формы и методы маркетинга; использует инструменты информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для реализации задач маркетинга	Опрос, реферат, кейс, индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 1-42
7	ИПК-3.3 Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: Основы маркетинга; Современные тенденции развития маркетинга "	Опрос, реферат, кейс, индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 1-42
8	ИПК-3.3 Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Умеет: анализировать и выявлять актуальные формы и методы маркетинга; Применять инструменты стратегического маркетинга	Опрос, реферат, кейс, индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 1-42
9	ИПК-3.3 Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Трудовое действие: использует основные формы и методы маркетинга; использует инструменты информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для реализации задач маркетинга	Опрос, реферат, кейс, индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 1-42
10	ИПК-3.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: Основы маркетинга; Современные тенденции развития маркетинга "	Опрос, реферат, кейс, индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 1-42
11	ИПК-3.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Умеет: анализировать и выявлять актуальные формы и методы маркетинга; Проводить первичную оценку маркетинга	Опрос, реферат, кейс, индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 1-42
12	ИПК-3.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Трудовое действие: использует основные формы и методы маркетинга; использует инструменты информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для реализации задач маркетинга	Опрос, реферат, кейс, индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 1-42
13	ИПК-3.5 Демонстрирует способность использовать	Знает: Основы маркетинга;	Опрос, реферат, кейс, индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 1-42

	инструменты контроля стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Современные тенденции развития маркетинга "		
14	ИПК-3.5 Демонстрирует способность использовать инструменты контроля стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Умеет: анализировать и выявлять актуальные формы и методы маркетинга; Применять инструменты стратегического маркетинга	Опрос, реферат, кейс, индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 1-42
15	ИПК-3.5 Демонстрирует способность использовать инструменты контроля стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Трудовое действие: использует основные формы и методы маркетинга; использует инструменты информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для реализации задач маркетинга	Опрос, реферат, кейс, индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 1-42

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

Примерная тематика рефератов

1. Паблицити в маркетинге инноваций.
2. Маркетинг выдающихся современных ученых и научных школ.
3. Маркетинг образовательных учреждений.
4. Пропаганда научных идей.
5. Пропаганда научных центров и бесприбыльных инновационных проектов.
6. Использование CRM-систем в высокотехнологичном маркетинге.
7. Маркетинг технологии.
8. Маркетинг инжиниринга.
9. Продвижение инжиниринговых услуг на рынке.
10. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.
11. Научно-технический уровень (НТУ) нововведений и методы его оценки.
12. Регрессивные изобретения.
13. Конкурентоспособность нововведений и способы ее расчета.
14. Тестирование нового товара в рыночных условиях.
15. Эффективная организация разработки новых товаров.
16. Концепция бригад маркетингового действия.
17. Марка и товарный знак.
18. Упаковочный комплекс.
19. Сервис как источник дополнительной прибыли.
20. Ценообразование на новую продукцию.
21. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции.
22. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции.
23. Особенности рекламы научно-технических новинок.
24. Исследования ассоциативного восприятия брэнда.
25. Использование метода «Дом качества» при разработке и выводе на рынок нового продукта.

Пример кейса

БРЮССЕЛЬ – С 2006 г. страны Евросоюза должны будут перерабатывать 55-70% упаковочных материалов. Такие нормы установлены в новой директиве Еврокомиссии. Новые нормы являются более жесткими, чем ныне действующие, установленные в 1994 г. Однако защитники окружающей среды остались недовольны директивой Еврокомиссии, в которой не обозначены меры по поощрению использования вторично переработанных материалов и утилизации отходов. Кроме того, из директивы не ясно, каким образом будет юридически оформлена ответственность производителей за дальнейшую судьбу выпускаемых ими упаковочных материалов. Как считают представители компаний-производителей упаковки, введение новых норм приведет к увеличению стоимости товаров для конечного потребителя. Последним также придется тратить больше времени на сортировку мусора. Но, несмотря на критику, Еврокомиссия считает, что претворение новой директивы в жизнь обойдется дешевле, чем другие способы решения проблемы отходов. Помимо увеличения объемов вторичной переработки каждая страна Евросоюза должна будет «утилизировать» некоторый объем произведенных упаковочных материалов. «Утилизация» предполагает, в частности, изготовление компоста, но главным образом речь идет о сжигании отходов для получения электроэнергии. Отдельные нормы по переработке установлены для стеклянной тары, бумажной упаковки, упаковки из металлов и пластмассы. «Мы приветствуем решение комиссии пересмотреть установленные ранее нормы переработки. Разработка конкретных деталей требует внимательного изучения проблемы в целом», – говорит Джулиан Кэрролл, управляющий директор группы Europen, представляющей интересы как производителей 43 упаковок, так и крупных компаний пищевой промышленности, которые являются основными потребителями упаковочной продукции. Некоторые страны, к примеру Швеция, Германия и Австрия, уже достигли указанных в директиве объемов вторичной переработки. Другие, в частности Великобритания и Италия, еще далеки от этого. У Португалии, Ирландии и Греции будет на три года больше времени, чтобы достичь цели. В 1998 г. на душу населения Евросоюза приходилось 155 кг упаковочных материалов, но отдельно по странам ЕС этот показатель сильно менялся: в Финляндии он составлял 82 кг на человека, а во Франции – 198 кг. Майкл Манн / Ведомости (Москва).– 11.12.2001.– № 228.

Вопросы к кейсу:

1. Каковы последствия принятия новых норм по переработке упаковки для производителей и потребителей упаковочных материалов, для конечных потребителей товаров?
2. Какую концепцию используют фирмы, перерабатывающие упаковочные материалы?

Пример индивидуального задания

На примере известной Вам компании, действующей на рынке Российской Федерации перечислите:

- движущие силы рынка;
- достоинства маркетинговой политики выбранной компании;
- недостатки маркетинговой политики компании;
- возможности, существующие на данном рынке (с точки зрения маркетинга);
- угрозы, существующие на данном рынке (с точки зрения маркетинга);
- стратегии в рамках маркетинга-микс, которых придерживается выбранная фирма;
- рекомендуемые маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегического преимущества.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Определение маркетинга, маркетинг как концепция и функция управления.
2. Современные подходы к изучению маркетинга.
3. Понятие и виды маркетинговой среды.
4. Маркетинговая информационная система, виды информации.
5. Принципы организации службы маркетинга.
6. Понятие потребности, типология потребностей и покупателей.
7. Потребительский выбор, мотивация покупки и моделирование поведения потребителя.
8. Понятие спроса и факторы его формирования, закономерности и виды спроса. Понятие и методы изучения эластичности спроса.
9. Признаки сегментации рынка и условия ее эффективности.
10. Основные методы сегментации и анализа привлекательности рынка.
11. Понятие и свойства товара.
12. Классификация товаров по товарной специализации, циклу потребления и другим критериям.
13. Основные товарные стратегии.
14. Понятие и параметры качества товара. Комплекс качества. Потребительские представления о качестве товара.
15. Основные понятия ассортиментной политики фирмы.
16. Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт.
17. Основные марочные стратегии.
18. Основные понятия товарной и инновационной политики в маркетинге (новый товар, виды новых товаров, уровни разработки товара, виды и методы тестирования).
19. Жизненный цикл рынка товарной категории (марки) как фактор и результат маркетинговых действий, маркетинговые индикаторы различных стадий ЖЦТ.
20. Понятие и функции цены. Классификация и структура цен.
21. Стратегическая роль цены в маркетинге и этапы маркетингового ценообразования.
22. Производственные факторы маркетинга ценообразования.
23. Спрос как фактор ценообразования. Понятие и методы изучения эластичности спроса.
24. Влияние на фирменное ценообразование степени конкурентности рынка, перекрестной эластичности цен.
25. Характеристики продукта как фактор маркетингового ценообразования.
26. Управляемость в канале товародвижения и государственный контроль как факторы маркетингового ценообразования.
27. Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены.
28. Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены.
29. Методы ценообразования, ориентированные на рынок.
30. Понятие товародвижения и торгово-сбытовой логистики, основные функции сбытового маркетинга.
31. Роль посредников в системе сбыта, виды посредников по наличию права собственности на товар, по функциональным особенностям.
32. Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы.
33. Стратегии роста влияния фирмы в канале товародвижения.
34. Стратегии сбыта по принципу выбора клиентов, по способу привлечения клиентов.
35. Понятие и формы продвижения товара на рынок.
36. Коммуникационные каналы и позиционирование товара.
37. Субъекты и объекты рекламной деятельности.
38. Рекламные носители и формы рекламы. Использование в рекламе основных элементов теории массовой коммуникации.

39. Виды рекламных кампаний (по целям, силе рекламного воздействия, по объектам, по носителям, по степени охвата рынка, территориально-географическим признакам, срокам реализации).
40. Принципы формирования рекламного бюджета и оценки эффективности рекламных мероприятий.
41. Понятие, задачи и типология маркетинговых исследований.
42. Основные источники и виды маркетинговой информации.

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. - М. : Юрайт, 2019. - 570 с. - <https://biblionline.ru/book/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF5/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika>.

2. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : учебник и практикум для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям / А. П. Карасев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 315 с.

3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2019. - 294 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 09.02.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный.

5.2. Периодическая литература

Указываются печатные периодические издания из «Перечня печатных периодических изданий, хранящихся в фонде Научной библиотеки КубГУ» <https://www.kubsu.ru/ru/node/15554>, и/или электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>
3. Журнал «Экономика: теория и практика»
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
6. Журнал «Маркетинговые коммуникации»

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

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>

9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы

КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

6.1 Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

6.2 Методические указания для подготовки эссе рефератов курсовых работ утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

6.3 Методические указания по выполнению самостоятельной работы утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

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 (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

	беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus