



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МАРКЕТИНГ

Основная образовательная программа высшего образования по направлению подготовки	<u>Торговое дело</u>
Профиль	<u>Маркетинг и рыночная аналитика</u>
Квалификация (степень)	<u>Бакалавр</u>
Блок, в рамках которого происходит освоение модуля (дисциплины)	<u>Б1</u>
Шифр дисциплины (модуля)	<u>Б1.В.02</u>
Форма обучения	<u>очно-заочная</u>
Курс, семестр	<u>2 курс, 3 семестр</u>
Форма промежуточной аттестации	<u>экзамен</u>
Год	<u>2023</u>

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020г. № 963, профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 г. № 366н, профессионального стандарта 08.037 «Бизнес-аналитик», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 25 сентября 2018 г. № 592н.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры
Протокол №03/23 от 24.03.2023

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель - формирование системного представления, комплекса знаний и компетенций в сфере маркетинга, приобретение необходимых навыков и умений, а также их использование в условиях, моделирующих профессиональную деятельность и формирование необходимых компетенций.

Задачи:

- изучение основных категорий, инструментария маркетинга;
- изучение комплекса маркетинга и содержания маркетинговой деятельности предприятия;
- приобретение практических навыков получения маркетинговой информации и использования ее в процессе принятия управленческих решений.
- формирование у обучающихся системного мышления, необходимого для эффективного осуществления профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных программ Блока 1 «Дисциплины» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика».

Код компетенции	Предшествующие дисциплины, практики	Изучаемые в текущем семестре дисциплины, практики	Последующие дисциплины, практики
ПК-1		Маркетинг	Поведение потребителей Маркетинговые исследования рынка Производственная практика, технологическая практика Производственная практика, преддипломная практика
ПК-8		Маркетинг	Маркетинговая логистика Экономический анализ маркетинговых решений Производственная практика, преддипломная практика

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся *профессиональных компетенций*.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-1 Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.1 Способен анализировать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Знать: нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Уметь: анализировать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Владеть: навыками анализа нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность
	ПК-1.2 Способен определять подходящие инструменты комплекса маркетинга и методы маркетинговых исследований	Знать: инструменты комплекса маркетинга и методы маркетинговых исследований. Уметь: определять подходящие инструменты комплекса маркетинга и методы маркетинговых исследований. Владеть: навыками определения подходящих инструментов комплекса маркетинга и методов маркетинговых исследований
	ПК-1.3 Способен проводить маркетинговые исследования	Знать: основы маркетинговых исследований. Уметь: проводить маркетинговые исследования. Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований
ПК-8 Способен анализировать обосновывать и выбирать решения	ПК-8.1 Способен применять методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии маркетинговой информации	Знать: методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии маркетинговой информации. Уметь: применять методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии маркетинговой информации. Владеть: навыками применения методов сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии маркетинговой информации
	ПК-8.2 Способен принимать и обосновывать маркетинговые решения	Знать: основы принятия и обоснования маркетинговых решений. Уметь: принимать и обосновывать маркетинговые решения. Владеть: навыками принятия и обоснования маркетинговых решений

	ПК-8.3 Способен проводить анализ и оценку эффективности маркетинговых решений	Знать: основы анализа и оценки эффективности маркетинговых решений. Уметь: проводить анализ и оценку эффективности маркетинговых решений. Владеть: навыками проведения анализа и оценки эффективности маркетинговых решений
--	---	---

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

очно-заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам
		3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	45	45
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	42	42
• занятия лекционного типа	14	14
• занятия семинарского типа:	28	28
практические занятия	28	28
лабораторные занятия		
в том числе занятия в форме практической подготовки	8	8
Консультации	0,5	0,5
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	2,5	2,5
2. Самостоятельная работа студентов, всего	135	135
- курсовая работа	40	40
- др. формы самостоятельной работы:	95	95
– изучение учебного/теоретического материала (по конспектам лекций, интернет-ресурсам), изучение основной и дополнительной литературы	35	35
– выполнение домашних заданий по практическим занятиям	30	30
- подготовка к опросу	30	30
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	36	36
ИТОГО:	ак. часов	216
Общая трудоемкость	зач. ед.	6

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

Тема 1. Рынок и его основные элементы.

Понятие, функции и классификация рынка. Элементы рынка и их

взаимосвязь. Особенности рынка отдельных товаров. Понятие и виды потребностей. Понятие и виды спроса. Факторы, формирующие спрос на товары и услуги. Организация торгово-технологических процессов и обеспечение качества и безопасности потребительских товаров в рыночной экономике.

Тема 2. Маркетинг и основные концепции его развития

Возникновение и развитие маркетинга. Развитие маркетинга в России. Содержание маркетинга, его принципы, функции, виды. Комплекс маркетинга. Концепции маркетинга. Маркетинговая среда организации. Современные тенденции развития маркетинга. Особенности маркетинговой деятельности российских предприятий. Проблемы внедрения маркетинга в деятельность кооперативных организаций. Международные и национальные маркетинговые организации.

Раздел 2. Система маркетинговых исследований

Тема 3. Понятие и виды маркетинговых исследований

Содержание маркетинговых исследований, необходимость их проведения. Процедура проведения маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Способы и методы сбора маркетинговой информации. Анкетные опросы. Методы анализа информации о рынке. Комплексное исследование рынка товаров и услуг. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.

Тема 4. Маркетинговые исследования поведения покупателей на рынке

Необходимость проведения маркетинговых исследований поведения покупателей. Модель покупательского поведения. Принципы изучения поведения покупателей. Факторы, влияющие на поведение покупателей. Процесс принятия решения о покупке товаров. Процесс принятия решения о покупке новых товаров. Проективные методики исследования поведения покупателей на рынке. Выявление и удовлетворение потребностей покупателей товаров.

Тема 5. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентоспособности

Понятие и виды конкуренции. Межфирменная конкуренция. Способы сбора информации о конкурентах. Методы ведения конкурентной борьбы. Конкурентоспособность организации. Организация торгово-технологических процессов и обеспечение качества и безопасности потребительских товаров в условиях конкурентной борьбы. Стратегии конкурентной борьбы. Конкурентное преимущество, пути и методы его достижения.

Тема 6. Сегментирование рынка товаров и услуг

Понятие и необходимость сегментирования рынка товаров и услуг. Основные рекомендации по его проведению. Методы и критерии

сегментирования рынка. Изучение и прогнозирование спроса потребителей. Сегментирование рынка по группам потребителей; параметрам продукции; основным конкурентам. Выбор целевого сегмента.

Раздел 3. Комплекс маркетинга

Тема 7. Товарная политика

Содержание товарной политики. Товар и его коммерческие характеристики. Понятие, уровни и виды товаров. Управление ассортиментом. Планирование товарного ассортимента. Конкурентоспособность товаров. Жизненный цикл товаров и характеристика его стадий. Марка и марочная политика. Упаковка товаров. Разработка новых товаров. Позиционирование товаров на рынке.

Тема 8. Ценовая политика

Содержание ценовой политики. Понятие, функции цен. Виды цен, условия их применения. Ценообразующие факторы. Этапы разработки окончательной цены на товар. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Виды скидок и условия их применения.

Тема 9. Сбытовая политика

Содержание, роль и значение сбытовой политики в маркетинге. Каналы распределения товаров: уровни и типы организации. Товародвижение. Торговые посредники и их классификация. Формы и методы реализации торговли. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Электронная торговля.

Тема 10. Коммуникационная политика

Содержание, роль и значение коммуникационной политики. Характеристика маркетинговых коммуникаций. Элементы коммуникационной политики: характеристика их основных достоинств и недостатков. Реклама: понятие, принципы, особенности, виды, средства, эффективность. Стимулирование сбыта: понятие, цели, формы, методы и средства. Персональная продажа: понятие, особенности, методы. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда.

Раздел 4. Управление маркетингом

Тема 11. Управление маркетингом

Анализ маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка при организации торгово-технологических процессов. Содержание управления маркетингом. Процесс управления маркетингом, характеристика основных этапов. Ситуационный анализ. SWOT-анализ. Планирование маркетинга. Понятие, разделы плана маркетинга. Виды планов маркетинга. Стратегии развития организации.

Тема 12. Организация и контроль маркетинга

Организация маркетинга на предприятии. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Подбор специалистов по маркетингу. Условия эффективной работы маркетинговых служб. Распределение прав, ответственности и обязанности в системе маркетинга.

Маркетинговый контроль: понятие, цели, типы. Особенности организации

и финансирования маркетингового контроля.

5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)			Индикаторы достижения компетенций
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	
РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы маркетинга					
1.	Рынок и его основные элементы. Формирование потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	1	2	7	ПК 1.1, ПК-8.1
2.	Маркетинг и основные концепции его развития	1	2	7	ПК 1.1, ПК-8.1
РАЗДЕЛ 2. Система маркетинговых исследований					
3.	Понятие и виды маркетинговых исследований	1	2/1	7	ПК 1.1, ПК-1.2, ПК-8.1
4.	Маркетинговые исследования поведения покупателей на рынке	1	2/1	7	ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-8.1, ПК-8.2
5.	Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентоспособности	1	2/1	7	ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-8.1, ПК-8.2
6.	Сегментирование рынка товаров и услуг	1	2/1	7	ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-8.1, ПК-8.2
РАЗДЕЛ 3. Комплекс маркетинга					
7.	Товарная политика	2	4/1	8	ПК 1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
8.	Ценовая политика	1	2/1	9	ПК 1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
9.	Сбытовая политика	2	4/1	9	ПК 1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
10.	Коммуникационная политика	1	2/1	9	ПК 1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
РАЗДЕЛ 4. Управление маркетингом					
11.	Управление маркетингом	1	2	9	ПК-8.2, ПК-8.3
12.	Организация и контроль маркетинга	1	2	9	ПК-8.2, ПК-8.3
	Выполнение курсовой работы			40	
	Итого	14	28/8	135	

6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

7. Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	
			Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы маркетинга-				
1.	Рынок и его основные элементы. Формирование потребностей покупателей помощью маркетинговых коммуникаций	Понятие, функции и классификация рынка. Элементы рынка и их взаимосвязь. Особенности рынка отдельных товаров. Понятие и виды потребностей, спроса. Опрос, обсуждение домашних заданий.	4	2
2.	Маркетинг и основные концепции его развития	Содержание маркетинга, его принципы, функции, виды. Комплекс маркетинга. Концепции маркетинга. Маркетинговая среда организации. Опрос, обсуждение домашних заданий.	4	2
РАЗДЕЛ 2. Система маркетинговых исследований				
3.	Понятие и виды маркетинговых исследований	Содержание и процедура проведения маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Комплексное исследование рынка товаров и услуг. Опрос, обсуждение домашних заданий.	6	2
4.	Маркетинговые исследования поведения покупателей на рынке	Модель покупательского поведения. Принципы изучения поведения покупателей. Факторы, влияющие на поведение покупателей. Процесс принятия решения о покупке товаров. Проективные методики исследования поведения покупателей на рынке. Опрос, обсуждение домашних заданий.	6	2
5.	Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентоспособности	Понятие и виды конкуренции. Способы сбора информации о конкурентах. Конкурентоспособность организации. Стратегии конкурентной борьбы. Опрос, обсуждение домашних заданий.	6	2
6.	Сегментирование рынка товаров и услуг	Понятие и необходимость сегментирования рынка товаров и услуг. Методы и критерии сегментирования рынка. Изучение и прогнозирование спроса потребителей. Выбор целевого сегмента. Опрос, обсуждение домашних заданий.	6	2
РАЗДЕЛ 3. Комплекс маркетинга				
7.	Товарная политика	Товар и его коммерческие характеристики. Управление ассортиментом товаров. Жизненный цикл товаров. Торговая марка и марочная политика. Упаковка товаров.	10	4

		Разработка новых товаров. Опрос, обсуждение домашних заданий.		
8.	Ценовая политика	Содержание ценовой политики. Ценообразующие факторы. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Опрос, обсуждение домашних заданий.	6	2
9.	Сбытовая политика	Содержание, роль сбытовой политики в маркетинге. Каналы распределения товаров. Формы и методы реализации торговли. Опрос, обсуждение домашних заданий.	10	4
10.	Коммуникационная политика	Содержание, роль коммуникационной политики. Характеристика маркетинговых коммуникаций. Средства коммуникационной политики. Опрос, обсуждение домашних заданий.	6	2
РАЗДЕЛ 4. Управление маркетингом				
11.	Управление маркетингом	Содержание управления маркетингом. Процесс управления маркетингом. Ситуационный анализ. Планирование маркетинга. Опрос, обсуждение домашних заданий.	4	2
12.	Организация и контроль маркетинга	Организация маркетинга на предприятии. Маркетинговый контроль: понятие, цели, типы, организации и финансирование. Опрос, обсуждение домашних заданий.	4	2
Итого			72	28

8. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

1. Маркетинг и его роль в решении задач стратегического развития предприятия торговли, (общественного питания, промышленности и др.).
2. Маркетинг как концепция рыночного управления.
3. Маркетинг потребительского общества: состояние и направления совершенствования.
4. Маркетинг в некоммерческих организациях.
5. Маркетинг услуг (на примере туризма, автосервиса, гостиничного хозяйства и др.).
7. Использование маркетинга на совместных предприятиях.
8. Маркетинг в деятельности международных фирм.
9. Маркетинг образовательных услуг.
10. Региональный маркетинг.
11. Маркетинг банков и финансовых организаций.
12. Оценка и оптимизация маркетинга предприятия (торговли, промышленности и др.).
13. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия.
14. Внутренний маркетинг и его влияние на результативность бизнеса.
15. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
16. Состояние внедрения маркетинга в деятельность предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).

17. Использование маркетинга на предприятии: современные проблемы и пути решения.
18. Инструменты малобюджетного маркетинга.
19. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
20. Личные подсобные хозяйства населения и их влияние на формирование товарного предложения в регионе.
21. Роль предприятий потребительской кооперации в формировании товарного предложения.
22. Маркетинговые решения на рынке потребительских товаров.
23. Методология использования Интернета при проведении маркетинговых исследований.
24. Принятие маркетинговых решений на рынке услуг.
25. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности.
26. Автоматизация деятельности маркетинговых служб предприятия.
27. Разработка маркетинговой стратегии предприятия (торговли, промышленности и др.).
28. Стратегия маркетингоориентированного развития предприятия.
29. Факторы формирования потребительских предпочтений и их влияние на спрос населения.
30. Нейромаркетинг как инструментарий воздействия на потребителя.
31. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами.
32. Разработка программы лояльности потребителей.
33. Удовлетворенность потребителей: оценка и направления повышения.
34. Методология маркетинговых исследований рынка товаров (услуг).
35. Маркетинговые исследования рынка товаров (услуг).
36. Маркетинговые исследования при выводе нового продукта на рынок.
37. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ.
38. Конкурентоспособность предприятия: состояние и направления повышения.
39. Методология оценки конкурентоспособности предприятия.
40. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятия.
41. Маркетинговый поход обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия.
42. Конкурентные преимущества предприятия.
43. Стратегии достижения конкурентных преимуществ предприятия.
44. Маркетинговый анализ деятельности фирмы.
45. Инструменты и технологии анализа, прогнозирования в маркетинге.
46. Методология анализа маркетинговой деятельности предприятия (торговли, промышленности и др.).
47. Методы и приемы маркетингового анализа территорий.
48. Сегментирование рынка товаров (услуг).
49. Позиционирование товара на рынке.
50. Прогнозирование развития рынка потребительских товаров.
51. Методы прогнозирования спроса населения и их использование на

- предприятиях (торговли, питания, промышленности и др.).
52. Методология прогнозирования продаж.
 53. Обоснование прогнозных сценариев развития рынка товаров (услуг).
 54. Товарная политика в маркетинге.
 55. Продуктовый портфель компании.
 56. Управление ассортиментом товаров как инструмент повышения прибыльности компании.
 57. Особенности управления ассортиментом товаров на рынке B2B.
 58. Особенности управления ассортиментом товаров на рынке B2C.
 59. Методы управления ассортиментом товаров в магазине.
 60. Маркетинговый аспект формирования промышленного ассортимента товаров.
 61. Маркетинговый аспект формирования торгового ассортимента товаров.
 62. Оптимизация и управление запасами товаров.
 63. Маркетинг закупок компании.
 64. Разработка и продвижение нового товара на рынке.
 65. Конкурентоспособность товаров (услуг) и направления ее повышения.
 66. Методология оценки конкурентоспособности товаров.
 67. Формирование и оценка конкурентоспособности продовольственных товаров.
 68. Формирование и оценка конкурентоспособности непродовольственных товаров.
 69. Формирование и оценка конкурентоспособности услуг.
 70. Маркетинг потребительских товаров.
 71. Маркетинг продукции производственно-технического назначения.
 72. Маркетинг новых товаров.
 73. Оценка эффективности внедрения товара – новинки.
 74. Маркетинговая концепция управления качеством товаров в компании.
 75. Особенности управления жизненным циклом товара в условиях конкуренции.
 76. Направления укрепления позиции марок товаров на рынке.
 77. Ценовая политика в системе маркетинга.
 78. Особенности ценовой политики учреждений культуры (образования и др.).
 79. Ценообразование на товары и услуги в рыночных условиях.
 80. Ценообразование в маркетинговой деятельности предприятия.
 81. Стратегии ценообразования.
 82. Сбытовая деятельность в маркетинге.
 83. Маркетинговое обеспечение продаж в условиях возрастающей конкуренции.
 84. Торговый маркетинг и ВТЛ.
 85. Эффективность функционирования каналов товародвижения.
 86. Организация сбыта продукции и ее роль в посреднических звеньях (оптовые, розничные предприятия).
 87. Роль посредников в повышении эффективности сбыта продукции.
 88. Методы распространения товаров и их использование на предприятии.

89. Сервисное обслуживание в предприятиях (торговли, питания, промышленности).
90. Направления обеспечения эффективности мерчендайзинга в магазине.
91. Управление сбытом в условиях падающего спроса.
92. Логистика в системе формирования и реализации маркетинговой политики.
93. Формирование логистической системы компании.
94. Качество обслуживания в розничной торговле.
95. «Паблик рилейшенз» в системе маркетинга.
96. Практика лоббирования в деятельности предприятия.
97. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров.
98. Инструменты маркетинговых коммуникаций.
99. Особенности коммуникационной политики на рынке товаров для детей.
100. Эффективность маркетинговых коммуникаций в сфере услуг.
101. Маркетинговые коммуникации в промышленности.
102. Эффективность маркетинговых коммуникаций в торговой сфере.
103. Направления обеспечения эффективности продвижения на B2B –рынке.
104. Маркетинговые коммуникации в области B2C.
105. Способы малобюджетного продвижения товаров.
106. Планирование маркетинговых коммуникаций.
107. Управление маркетинговыми коммуникациями.
108. Управление продвижением в каналах сбыта.
109. Цветовые технологии маркетинговой коммуникации.
110. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров (услуг).
111. Персональная продажа как вид маркетинговой коммуникации.
112. Реклама как метод повышения конкурентоспособности предприятия.
113. Особенности рекламной деятельности торгового предприятия.
114. Мониторинг рекламы в современных условиях.
115. Достоверность и правовое соответствие рекламы: проблемы и решения.
116. Современные подходы к организации рекламы.
117. Создание и продвижение бренда.
118. Брендинг и ребрендинг в маркетинговой деятельности предприятия.
119. Имидж предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
120. Комплекс маркетинга предприятий розничной торговли.
121. Разработка комплекса маркетинга.
122. Организация службы маркетинга на предприятии (торговли, питания, промышленности и др.).
123. Современные подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии (торговли, питания, промышленности и др.).
124. Организация маркетингового процесса на предприятии (торговли, питания, промышленности и др.).
125. Управление маркетинговыми проектами в торговле (питании, промышленности и др.).
126. Планирование маркетинговой деятельности предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).

127. Разработка бизнес-плана предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
128. Маркетинговые подходы к стратегическому и внутрифирменному планированию на предприятии.
129. Разработка маркетингового плана.

9. Самостоятельная работа студента

Методические материалы

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Маркетинг» направлена на:

- изучение учебного/теоретического материала (по конспектам лекций, интернет-ресурсам), изучение основной и дополнительной литературы;
- выполнение домашних заданий по практическим занятиям;
- подготовку к промежуточной аттестации.

Краткие рекомендации по выполнению самостоятельной работы:

Успешное усвоение дисциплины предполагает большой, упорный, серьезный, систематический труд студентов. Важнейшая его составная часть – выполнение разных видов самостоятельной работы.

Составление тематического конспекта на основе изученной основной и дополнительной учебной литературы. В тематическом конспекте за основу берется содержание темы, вопросы для обсуждения.

Этапы работы.

1. Конспектирование делается только после того, как прочитан или усвоен материал для конспектирования.

2. Необходимо мысленно или письменно составить план конспекта. По этому плану и будет строиться конспект далее.

3. Составление самого конспекта. Можно сказать, что конспект – это расширенные тезисы, дополненные рассуждениями и доказательствами, содержащимися в материалах для конспекта, а также собственными мыслями и положениями составителя конспекта.

Писать конспект рекомендуется четко и разборчиво. В конспекте можно выделять места текста в зависимости от их значимости. Для этого применяются различного размера буквы, подчеркивания, замечания на полях.

Домашнее задание – это одна из форм учебной деятельности, направленная на усвоение и запоминание изложенного материала, либо, задание, основанное на самостоятельном усвоении материала, не требующего разъяснения преподавателя на занятии, а также проверка, которая и позволяет преподавателю изучить качество усвоения материала, наличие пробелов в знаниях.

Домашнее задание оценивается по следующим критериям:

- степень и уровень выполнения задания;
- аккуратность в оформлении работы;
- использование специальной литературы;

- сдача домашнего задания в срок.

Критерии оценки:

- Оценка «отлично» выставляется при условии, что студент полностью выполнил задание контрольной и проявил отличные знания учебного материала. При этом работа оформлена в соответствии с требованиями, к ней можно предъявить минимум замечаний.
- «Хорошо» ставится тогда, когда студент выполнил все задания, показал хорошие знания по пройденному материалу, но есть недочеты в оформлении работы и общие небольшие замечания, не влияющие на ее качество.
- Оценку «удовлетворительно» студент получает за полностью выполненное задание при наличии в нем существенных неточностей и недочетов, не умения студента верно применить полученные знания, в оформлении работы есть нарушения, не аргументированные ответы, неактуальные или ненадежные источники информации.
- «Неудовлетворительно» студент получает в том случае, когда он не полностью выполнил задание, проявил недостаточный уровень знаний, не смог объяснить полученные результаты. Такое задание не отвечает требованиям, содержит противоречивые сведения, задачи в ней решены неверно.

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы маркетинга

Тема 1. Рынок и его основные элементы. Формирование потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта по теме, выполнение домашних заданий по практическим занятиям.

В процессе усвоения темы обратите внимание на следующие вопросы:
Понятие маркетинга. Ключевые понятия маркетинга: нужда, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Вопросы для самоконтроля:

1. Рынок как экономическая основа маркетинга.
2. Рыночный спрос и предложение.
3. Воздействие государства на спрос и предложение.
4. Что такое потребность с точки зрения маркетинга?
5. Дайте характеристику товарного рынка и его основных участников.
6. Как классифицируются товарные рынки?

Домашнее задание:

1. Изучите особенности рынка отдельных товаров, используя рекомендованные источники и профессиональные базы данных.

2. Приведите конкретные примеры товарных рынков из отечественной и зарубежной практики, для которых характерны ситуации «рынок продавца» и

«рынок покупателя». Что лучше для общества в целом: наличие «рынков продавца» или «рынков покупателя»? Ответ проиллюстрируйте на конкретных примерах.

Тема 2. Маркетинг и основные концепции его развития

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта по теме; выполнение домашних заданий по практическим занятиям.

В процессе усвоения темы обратите внимание на следующие вопросы: Содержание маркетинга, его принципы, функции, виды. Эволюция концепций маркетинга. Маркетинговая среда организации.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое маркетинг и когда появилась эта наука?
2. Почему маркетинг стал актуален в современных условиях?
3. В чем состоит эволюция маркетинга и почему его считают философией современного бизнеса?
4. Назовите функции маркетинга.
5. Назовите принципы маркетинга.
6. Охарактеризуйте внешнюю среду маркетинга.
6. Охарактеризуйте внутреннюю среду маркетинга.

Домашнее задание:

1. Используя рекомендованные источники и профессиональные базы данных, проанализируйте проблемы внедрения маркетинга в деятельность организаций.

РАЗДЕЛ 2. Система маркетинговых исследований

Тема 3. Понятие и виды маркетинговых исследований

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта по теме; выполнение домашних заданий по практическим занятиям.

В процессе усвоения темы обратите внимание на следующие вопросы: Содержание маркетинговых исследований. Процедура проведения маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Анкетные опросы.

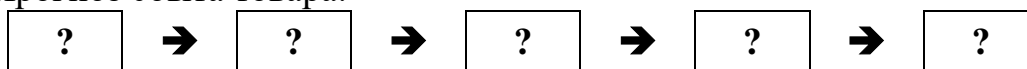
Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте общую характеристику методологических основ маркетингового исследования.
2. В чем заключается сущность методов маркетинговых исследований?
3. Дайте характеристику основных направлений маркетинговых исследований.
4. Назовите основные этапы маркетинговых исследований.
14. Назовите особенности маркетингового исследования продуктов питания.
15. Как определяется емкость рынка?

Домашнее задание:

1. Заполните блок-схему анализа рынка сбыта фирмой, включив в нее соответствующие этапы:

- A. Исследование поведения покупателей.
- B. Исследование предполагаемой реакции на введение нового товара.
- C. Определение емкости рынка и (или) отдельных его сегментов.
- D. Изучение деятельности конкурентов.
- E. Прогноз сбыта товара.



Тема 4. Маркетинговые исследования поведения покупателей на рынке

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта по теме; выполнение домашних заданий по практическим занятиям.

В процессе усвоения темы обратите внимание на следующие вопросы:
 Определения основных понятий: нужда, потребность, сопряженность потребностей, матрица потребностей. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на поведение покупателей. Выявление и удовлетворение потребностей покупателей товаров.

Вопросы для самоконтроля:

1. Чем нужда отличается от потребности?
2. Чем высшие потребности отличаются от низших?
3. Дайте характеристику многоуровневой теории потребности по А. Маслоу.
4. Какими принципами характеризуется поведение потребителей?
5. В чем сущность возрастного деления потребителей (населения) с точки зрения маркетинга?
6. Приведите схемы моделирования поведения индивидуальных потребителей и потребителей-предприятий.
7. Как потребитель принимает решение о покупке?
8. Что такое стиль потребления?

Домашнее задание:

Используя матрицу потребностей, опишите потребности человека в пищевых продуктах.

Тема 5. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентоспособности

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта по теме; выполнение домашних заданий по практическим занятиям.

В процессе усвоения темы обратите внимание на следующие вопросы:
 Понятие и виды конкуренции. Стратегии конкурентной борьбы. Способы сбора информации о конкурентах. Методы ведения конкурентной борьбы. Конкурентоспособность предприятия. Конкурентное преимущество, пути и методы его достижения.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что является предметом и объектом конкуренции?
2. Какие существуют виды конкуренции?

3. Назовите методы конкуренции.
4. Какие способы конкуренции вы знаете?
5. Какие факторы влияют на конкуренцию?
6. Конкурентоспособность фирмы: понятие и анализ факторов и сфер маркетинговой деятельности.
7. В чем заключается процесс анализа конкурентов и экономических показателей конкурентоспособности фирм?
8. Как строится многоугольник конкурентоспособности фирм?

Домашнее задание:

1. Используя рекомендованные источники и профессиональные базы данных, проанализируйте информацию по темам (на выбор):

- 1.1. Конкуренция: сущность, виды, методы и способы.
- 1.2. Повышение конкурентоспособности выпускаемых товаров.
- 1.3. Пути достижения конкурентных преимуществ фирм.
- 1.4. Пути повышения конкурентоспособности России.

Тема 6. Сегментирование рынка товаров и услуг

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта по теме; выполнение домашних заданий по практическим занятиям.

В процессе усвоения темы обратите внимание на следующие вопросы:

Определение ёмкости рынка и доли рынка, приходящуюся на предприятия. Выбор критерия, по которому будет производиться сегментирование рынка. Определение перспективности рынков и сегментирование потребителей. Поиск на рынке целевого сегмента или ниши.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие цели достигает предприятие с помощью сегментации рынка?
2. Каковы основные признаки и критерии сегментации рынка?
3. В чем отличие понятий «признак» и «критерий» сегментации?

Домашнее задание:

1. Произвести сегментацию рынков товаров А и В на основе социально демографического признака.

2. Определить емкость рынков товаров А и В, если известно, что месячный объём потребления товара А одинокими мужчинами составляет 15 тыс. шт.; а городское население потребляет в квартал 100 тыс. шт. изделий В.

РАЗДЕЛ 3. Комплекс маркетинга

Тема 7. Товарная политика

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта по теме; выполнение домашних заданий по практическим занятиям.

В процессе усвоения темы обратите внимание на следующие вопросы:

Общая характеристика и классификация товаров. Качество и конкурентоспособность товара. Позиционирование товара. Концепция жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ.

Понятие ассортимента товаров, его характеристики, формирование ассортимента. Товарный знак, его значение и требования к нему. Требования к упаковке и маркировке.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем отличие понятия товара в экономической теории и в маркетинге?
2. Каковы общие черты этих определений?
3. Что входит в комплекс поддержки продукта?
4. На какие группы можно разбить потребительские товары, товары производственного назначения?
5. Какие процессы происходят на каждом этапе жизненного цикла товара?
6. Каковы особые случаи жизненного цикла товара?
7. Раскройте содержание основных требований маркетинга к товару.
8. Понятие о конкурентоспособности товара.
9. Какие различия существуют между конкурентоспособностью товара и конкурентоспособностью предприятия?
10. Какова последовательность оценки конкурентоспособности товара?
11. Какова методика определения конкурентоспособности товара?

Домашнее задание:

1. Проранжируйте показатели качества выбранного товара с точки зрения их значимости для потребителей. Расположите эти качества по порядку снижения значимости качества для потребителя

Тема 8. Ценовая политика

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта по теме.

В процессе усвоения темы обратите внимание на следующие вопросы:

Цена в системе маркетинга: сущность и факторы, влияющие на ее уровень. Виды и методы ценообразования в системе маркетинга. Определение точки безубыточности в системе маркетинга.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы цели и задачи ценообразования в системе маркетинга?
2. Какие основные функции цены вы знаете?
3. Назовите основные ценообразующие факторы.
4. Дайте характеристику основных видов цен.
5. Назовите методы формирования цен.
6. На чем основывается выбор ценовой стратегии?
7. В чем заключается сущность ценовой политики?
8. Назовите принципы, применяемые при разработке ценовой политики?
9. Какие существуют разновидности цены купли-продажи?
6. В чем сущность затратных методов ценообразования?
7. Дайте характеристику методов ценообразования, ориентированных на спрос.
8. Охарактеризуйте методы ценообразования, основанные на конкуренции.
9. Каковы основные правила и методы установления рыночных цен?
10. Какие ценовые скидки применяют в маркетинговой деятельности?
11. Какие ценовые льготы устанавливают для потребителей товаров?

12. Как рассчитывается точка безубыточности?

Тема 9. Сбытовая политика

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта по теме; выполнение домашних заданий по практическим занятиям.

В процессе усвоения темы обратите внимание на следующие вопросы: Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Задачи продвижения продукции до конечного потребителя. Определение каналов распределения товаров.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что понимается под сбытом в маркетинге и какова его роль?
2. Что такое «сбытовая политика»?
3. В чем состоят принципиальные отличия прямого и косвенного сбыта?

Домашнее задание:

1. Приведите примеры каналов распределения каждого типа. Начертите схему каналов реализации товаров потребительского назначения (по уровням). Приведите по три примера на каждый из уровней.

Тема 10. Коммуникационная политика

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта по теме; выполнение домашних заданий по практическим занятиям.

В процессе усвоения темы обратите внимание на следующие вопросы: Теория коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, публич-рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта). Реклама. Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Связи с общественностью (PR). Цели и задачи PR. Стимулирование сбыта. Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Личные продажи. Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж. Ярмарки, выставки. Прямой маркетинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Вопросы для самоконтроля:

1. Из каких этапов состоит процесс выбора темы рекламной компании?
2. Каким требованиям должен удовлетворять рекламный слоган?
3. Что следует учитывать, закрепляя доверие к рекламе?

Домашнее задание:

1. Выберите рекламу какого-либо объекта (товар, услуга, предприятие). Необходимо определить сильные и слабые стороны опубликованной рекламы.

РАЗДЕЛ 4. Управление маркетингом

Тема 11. Управление маркетингом

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта по теме.

В процессе усвоения темы обратите внимание на следующие вопросы. Понятие управления маркетингом. Основные этапы маркетингового планирования. Содержание и структура плана маркетинга.

Вопросы для самоконтроля:

1. Маркетинговые стратегии: сущность, цели и методологический подход к их разработке.
2. Какова последовательность разработки маркетинговых стратегий?
3. Что представляет собой ситуационный анализ?
4. В чем сущность SWOT-анализа?
5. Какие направления маркетинговых стратегий вы знаете?
6. Как классифицируются маркетинговые стратегии?
7. Дайте характеристику корпоративных маркетинговых стратегий.
8. Назовите функциональные маркетинговые стратегии.
9. Назовите инструментальные маркетинговые стратегии.
10. Дайте характеристику матрицы деловой активности фирмы Ансоффа.
11. Приведите характеристику видов управленческих решений в стратегии маркетинга.
12. Расскажите о последовательности процедуры принятия управленческих решений в системе маркетинга.
13. Назовите источники информации для принятия маркетинговых решений.

Тема 12. Организация и контроль маркетинга

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта по теме.

В процессе усвоения темы обратите внимание на следующие вопросы:

Понятие и сущность контроля маркетинговой деятельности предприятия. Служба маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Организационные структуры: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как осуществляется планирование маркетинга?
2. Назовите основные разделы планов маркетинга.
3. Какие стратегии используют фирмы на стадии внедрения нового товара?
4. Дайте характеристику стратегических маркетинговых программ.
5. Какие методы планирования бюджета маркетинга вы знаете?
6. Какие статьи расходов включаются в смету затрат на маркетинг?
7. Какие формы маркетингового контроля вы знаете?
8. Какова последовательность выполнения контроля в маркетинге?
9. Назовите основные показатели при сравнительном анализе результатов маркетинговой деятельности.

10. Оценивание результатов обучения и уровня сформированности компетенций

Оценивание результатов обучения по дисциплине и уровня сформированности компетенций (части компетенции) осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в соответствии с Фондом оценочных средств.

ПК-1 Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-8 Способен анализировать обосновывать и выбирать решения

Примерная тематика курсовых работ (проектов):

1. Маркетинг и его роль в решении задач стратегического развития предприятия торговли, (общественного питания, промышленности и др.).
2. Маркетинг как концепция рыночного управления.
3. Маркетинг потребительского общества: состояние и направления совершенствования.
4. Маркетинг в некоммерческих организациях.
5. Маркетинг услуг (на примере туризма, автосервиса, гостиничного хозяйства и др.).
7. Использование маркетинга на совместных предприятиях.
8. Маркетинг в деятельности международных фирм.
9. Маркетинг образовательных услуг.
10. Региональный маркетинг.
11. Маркетинг банков и финансовых организаций.
12. Оценка и оптимизация маркетинга предприятия (торговли, промышленности и др.).
13. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия.
14. Внутренний маркетинг и его влияние на результативность бизнеса.
15. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
16. Состояние внедрения маркетинга в деятельность предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
17. Использование маркетинга на предприятии: современные проблемы и пути решения.
18. Инструменты малобюджетного маркетинга.
19. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
20. Личные подсобные хозяйства населения и их влияние на формирование товарного предложения в регионе.
21. Роль предприятий потребительской кооперации в формировании товарного предложения.
22. Маркетинговые решения на рынке потребительских товаров.
23. Методология использования Интернета при проведении маркетинговых исследований.
24. Принятие маркетинговых решений на рынке услуг.
25. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности.
26. Автоматизация деятельности маркетинговых служб предприятия.

27. Разработка маркетинговой стратегии предприятия (торговли, промышленности и др.).
28. Стратегия маркетингориентированного развития предприятия.
29. Факторы формирования потребительских предпочтений и их влияние на спрос населения.
30. Нейромаркетинг как инструментальный воздействия на потребителя.
31. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами.
32. Разработка программы лояльности потребителей.
33. Удовлетворенность потребителей: оценка и направления повышения.
34. Методология маркетинговых исследований рынка товаров (услуг).
35. Маркетинговые исследования рынка товаров (услуг).
36. Маркетинговые исследования при выводе нового продукта на рынок.
37. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ.
38. Конкурентоспособность предприятия: состояние и направления повышения.
39. Методология оценки конкурентоспособности предприятия.
40. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятия.
41. Маркетинговый поход обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия.
42. Конкурентные преимущества предприятия.
43. Стратегии достижения конкурентных преимуществ предприятия.
44. Маркетинговый анализ деятельности фирмы.
45. Инструменты и технологии анализа, прогнозирования в маркетинге.
46. Методология анализа маркетинговой деятельности предприятия (торговли, промышленности и др.).
47. Методы и приемы маркетингового анализа территорий.
48. Сегментирование рынка товаров (услуг).
49. Позиционирование товара на рынке.
50. Прогнозирование развития рынка потребительских товаров.
51. Методы прогнозирования спроса населения и их использование на предприятиях (торговли, питания, промышленности и др.).
52. Методология прогнозирования продаж.
53. Обоснование прогнозных сценариев развития рынка товаров (услуг).
54. Товарная политика в маркетинге.
55. Продуктовый портфель компании.
56. Управление ассортиментом товаров как инструмент повышения прибыльности компании.
57. Особенности управления ассортиментом товаров на рынке B2B.
58. Особенности управления ассортиментом товаров на рынке B2C.
59. Методы управления ассортиментом товаров в магазине.
60. Маркетинговый аспект формирования промышленного ассортимента товаров.
61. Маркетинговый аспект формирования торгового ассортимента товаров.
62. Оптимизация и управление запасами товаров.
63. Маркетинг закупок компании.

64. Разработка и продвижение нового товара на рынке.
65. Конкурентоспособность товаров (услуг) и направления ее повышения.
66. Методология оценки конкурентоспособности товаров.
67. Формирование и оценка конкурентоспособности продовольственных товаров.
68. Формирование и оценка конкурентоспособности непродовольственных товаров.
69. Формирование и оценка конкурентоспособности услуг.
70. Маркетинг потребительских товаров.
71. Маркетинг продукции производственно-технического назначения.
72. Маркетинг новых товаров.
73. Оценка эффективности внедрения товара – новинки.
74. Маркетинговая концепция управления качеством товаров в компании.
75. Особенности управления жизненным циклом товара в условиях конкуренции.
76. Направления укрепления позиции марок товаров на рынке.
77. Ценовая политика в системе маркетинга.
78. Особенности ценовой политики учреждений культуры (образования и др.).
79. Ценообразование на товары и услуги в рыночных условиях.
80. Ценообразование в маркетинговой деятельности предприятия.
81. Стратегии ценообразования.
82. Сбытовая деятельность в маркетинге.
83. Маркетинговое обеспечение продаж в условиях возрастающей конкуренции.
84. Торговый маркетинг и ВТЛ.
85. Эффективность функционирования каналов товародвижения.
86. Организация сбыта продукции и ее роль в посреднических звеньях (оптовые, розничные предприятия).
87. Роль посредников в повышении эффективности сбыта продукции.
88. Методы распространения товаров и их использование на предприятии.
89. Сервисное обслуживание в предприятиях (торговли, питания, промышленности).
90. Направления обеспечения эффективности мерчендайзинга в магазине.
91. Управление сбытом в условиях падающего спроса.
92. Логистика в системе формирования и реализации маркетинговой политики.
93. Формирование логистической системы компании.
94. Качество обслуживания в розничной торговле.
95. «Паблик рилейшенз» в системе маркетинга.
96. Практика лоббирования в деятельности предприятия.
97. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров.
98. Инструменты маркетинговых коммуникаций.
99. Особенности коммуникационной политики на рынке товаров для детей.
100. Эффективность маркетинговых коммуникаций в сфере услуг.
101. Маркетинговые коммуникации в промышленности.
102. Эффективность маркетинговых коммуникаций в торговой сфере.

103. Направления обеспечения эффективности продвижения на В2В –рынке.
104. Маркетинговые коммуникации в области В2С.
105. Способы малобюджетного продвижения товаров.
106. Планирование маркетинговых коммуникаций.
107. Управление маркетинговыми коммуникациями.
108. Управление продвижением в каналах сбыта.
109. Цветовые технологии маркетинговой коммуникации.
110. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров (услуг).
111. Персональная продажа как вид маркетинговой коммуникации.
112. Реклама как метод повышения конкурентоспособности предприятия.
113. Особенности рекламной деятельности торгового предприятия.
114. Мониторинг рекламы в современных условиях.
115. Достоверность и правовое соответствие рекламы: проблемы и решения.
116. Современные подходы к организации рекламы.
117. Создание и продвижение бренда.
118. Брендинг и ребрендинг в маркетинговой деятельности предприятия.
119. Имидж предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
120. Комплекс маркетинга предприятий розничной торговли.
121. Разработка комплекса маркетинга.
122. Организация службы маркетинга на предприятии (торговли, питания, промышленности и др.).
123. Современные подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии (торговли, питания, промышленности и др.).
124. Организация маркетингового процесса на предприятии (торговли, питания, промышленности и др.).
125. Управление маркетинговыми проектами в торговле (питании, промышленности и др.).
126. Планирование маркетинговой деятельности предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
127. Разработка бизнес-плана предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
128. Маркетинговые подходы к стратегическому и внутрифирменному планированию на предприятии.
129. Разработка маркетингового плана.

Шкала и критерии оценивания при проведении защиты курсовой работы:

- оценка «отлично» - Тема раскрыта полностью, материал грамотно структурирован и логично изложен, использовано достаточное количество теоретических материалов и фактического материала, выводы и предложения демонстрируют полностью освоенные компетенции.. Работа оформлена в соответствии со стандартами СУ. Во время защиты курсовой на все вопросы даны полные правильные ответы.

- оценка «хорошо» - Тема в значительной мере раскрыта, материал в основном структурирован и логично изложен, использовано допустимое

количество теоретических материалов и фактического материала, выводы и предложения демонстрируют, что предусмотренные компетенции в основном освоены. Работа оформлена в основном в соответствии со стандартами СУ. Замечания по содержанию и оформлению носят частный характер. На большинство вопросов даны полные, правильные ответы.

- оценка «удовлетворительно» - Тема раскрыта частично, к структурированию материала и логике изложения имеются существенные замечания, использовано ограниченное количество теоретических материалов и фактического материала, выводы и предложения демонстрируют частично сформированные компетенции. Работа оформлена с некоторыми отступлениями от стандартов СУ. На часть вопросов обучающийся не дал необходимых ответов.

- оценка «неудовлетворительно» - Тема не раскрыта, материал плохо структурирован и нелогично изложен, использовано недостаточное количество теоретических материалов и фактического материала, выводы и предложения демонстрируют, что предусмотренные компетенции не сформированы. Работа оформлена не в соответствии со стандартами СУ. Обучающийся не дал ответов на вопросы на защите курсовой.

Вопросы для проведения опроса:

1. Рынок как экономическая основа маркетинга.
2. Рыночный спрос и предложение.
3. Воздействие государства на спрос и предложение.
4. Что такое потребность с точки зрения маркетинга?
5. Дайте характеристику товарного рынка и его основных участников.
6. Как классифицируются товарные рынки?
7. Что такое маркетинг и когда появилась эта наука?
8. Почему маркетинг стал актуален в современных условиях?
9. В чем состоит эволюция маркетинга и почему его считают философией современного бизнеса?
10. Назовите функции маркетинга.
11. Назовите принципы маркетинга.
12. Охарактеризуйте внешнюю среду маркетинга.
13. Охарактеризуйте внутреннюю среду маркетинга.
14. Дайте общую характеристику методологических основ маркетингового исследования.
15. В чем заключается сущность методов маркетинговых исследований?
16. Дайте характеристику основных направлений маркетинговых исследований.
17. Назовите основные этапы маркетинговых исследований.
18. Назовите особенности маркетингового исследования продуктов питания.
19. Как определяется емкость рынка?
20. Чем нужда отличается от потребности?

21. Чем высшие потребности отличаются от низших?
22. Дайте характеристику многоуровневой теории потребности по А. Маслоу.
23. Какими принципами характеризуется поведение потребителей?
24. В чем сущность возрастного деления потребителей (населения) с точки зрения маркетинга?
25. Приведите схемы моделирования поведения индивидуальных потребителей и потребителей-предприятий.
26. Как потребитель принимает решение о покупке?
27. Что такое стиль потребления?
28. Что является предметом и объектом конкуренции?
29. Какие существуют виды конкуренции?
30. Назовите методы конкуренции.
31. Какие способы конкуренции вы знаете?
32. Какие факторы влияют на конкуренцию?
33. Конкурентоспособность фирмы: понятие и анализ факторов и сфер маркетинговой деятельности.
34. В чем заключается процесс анализа конкурентов и экономических показателей конкурентоспособности фирм?
35. Как строится многоугольник конкурентоспособности фирм?
36. Какие цели достигает предприятие с помощью сегментации рынка?
37. Каковы основные признаки и критерии сегментации рынка?
38. В чем отличие понятий «признак» и «критерий» сегментации?
39. В чем отличие понятия товара в экономической теории и в маркетинге?
40. Каковы общие черты этих определений?
41. Что входит в комплекс поддержки продукта?
42. На какие группы можно разбить потребительские товары, товары производственного назначения?
43. Какие процессы происходят на каждом этапе жизненного цикла товара?
44. Каковы особые случаи жизненного цикла товара?
45. Раскройте содержание основных требований маркетинга к товару.
46. Понятие о конкурентоспособности товара.
47. Какие различия существуют между конкурентоспособностью товара и конкурентоспособностью предприятия?
48. Какова последовательность оценки конкурентоспособности товара?
49. Какова методика определения конкурентоспособности товара?
50. Каковы цели и задачи ценообразования в системе маркетинга?
51. Какие основные функции цены вы знаете?
52. Назовите основные ценообразующие факторы.
53. Дайте характеристику основных видов цен.
54. Назовите методы формирования цен.
55. На чем основывается выбор ценовой стратегии?

56. В чем заключается сущность ценовой политики?
57. Назовите принципы, применяемые при разработке ценовой политики?
58. Какие существуют разновидности цепи купли-продажи?
59. В чем сущность затратных методов ценообразования?
60. Дайте характеристику методов ценообразования, ориентированных на спрос.
61. Охарактеризуйте методы ценообразования, основанные на конкуренции.
62. Каковы основные правила и методы установления рыночных цен?
63. Какие ценовые скидки применяют в маркетинговой деятельности?
64. Какие ценовые льготы устанавливают для потребителей товаров?
65. Как рассчитывается точка безубыточности?
66. Что понимается под сбытом в маркетинге и какова его роль?
67. Что такое «сбытовая политика»?
68. В чем состоят принципиальные отличия прямого и косвенного сбыта?
69. Из каких этапов состоит процесс выбора темы рекламной компании?
70. Каким требованиям должен удовлетворять рекламный слоган?
71. Что следует учитывать, закрепляя доверие к рекламе?
72. В чем отличие понятия товара в экономической теории и в маркетинге?
73. Каковы общие черты этих определений?
74. Что входит в комплекс поддержки продукта?
75. На какие группы можно разбить потребительские товары, товары производственного назначения?
76. Какие процессы происходят на каждом этапе жизненного цикла товара?
77. Каковы особые случаи жизненного цикла товара?
78. Раскройте содержание основных требований маркетинга к товару.
79. Понятие о конкурентоспособности товара.
80. Какие различия существуют между конкурентоспособностью товара и конкурентоспособностью предприятия?
81. Какова последовательность оценки конкурентоспособности товара?
82. Какова методика определения конкурентоспособности товара?
83. Как осуществляется планирование маркетинга?
84. Назовите основные разделы планов маркетинга.
85. Какие стратегии используют фирмы на стадии внедрения нового товара?
86. Дайте характеристику стратегических маркетинговых программ.
87. Какие методы планирования бюджета маркетинга вы знаете?
88. Какие статьи расходов включаются в смету затрат на маркетинг?
89. Какие формы маркетингового контроля вы знаете?

90. Какова последовательность выполнения контроля в маркетинге?

91. Назовите основные показатели при сравнительном анализе результатов маркетинговой деятельности.

Критерии оценки опроса:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее, чем на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Вопросы к экзамену:

1. Маркетинг, его сущность, содержание
2. Цели и принципы маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Концепции управления компанией
5. Критика маркетинга со стороны общества, потребителей, фирм
6. Содержание маркетинговой деятельности
7. Основные направления рыночной политика («5P»)
8. Содержание понятий «marketing research» и “market research”
9. Основные разделы плана маркетинговых исследований
10. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга
11. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения
12. Содержание понятия "емкость рынка", методики расчета
13. Основные объекты маркетинговых исследований
14. Характеристика внешней маркетинговой среды
15. Характеристика внутренней среда маркетинга
16. Макро- и микросреда маркетинга
17. Сегментация рынка и дифференциация товара
18. Основные критерии сегментации потребителей товаров широкого назначения
19. Характеристика географических критериев сегментации
20. Характеристика социально-экономических критериев
21. Критерии сегментации потребителей товаров промышленного назначения
22. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата
23. Понятия: целевой сегмент; рыночное окно; рыночная ниша
24. Принципы выбора целевого сегмента рынка
25. Мотивационный анализ поведения покупателей

Шкала и критерии оценивания:

- оценка «отлично» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны верно и полностью; необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «хорошо» - проставляется обучающемуся, если ответы на

вопросы билета даны полностью, но обоснования недостаточны; но пробелы не носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «удовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены ошибки, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы носят существенный характер, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно;

- оценка «неудовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не освоил теоретическое содержание курса, пробелы носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы не сформированы.

11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая. Глава 30: федеральный закон Российской Федерации от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ [Электронный ресурс] // docs.cntd.ru: [сайт]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/9027703>.

2. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс] // docs.cntd.ru: [сайт]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/9005388>.

3. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] // docs.cntd.ru: [сайт]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901971356>.

4. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» [Электронный ресурс] // docs.cntd.ru: [сайт]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901989534>.

5. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения [Электронный ресурс] // docs.cntd.ru: [сайт]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200108793>.

б) основная литература

1. Романов А. А. Маркетинг: Учебное пособие. — 3-е изд., стер. / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва : Дашков и К, 2021. - 438 с. - ISBN 978-5-394-04234-8. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378597/reading>. - Текст: электронный.

2. Делятицкая А. В. Маркетинг: Учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. - Москва : Российский государственный университет правосудия, 2016. - 120 с. - ISBN 978-5-93916-506-8. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/369193/reading>. - Текст: электронный.

3. Божук С. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н.Т. Розова. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 448 с. - ISBN 978-5-4461-9775-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377338/reading>. - Текст: электронный.

в) дополнительная литература

1. Абаев А.Л. . Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, М.Т. Гуриева. - Москва : Дашков и К, 2019. - 433 с. - ISBN 978-5-394-03141-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/359620/reading>. - Текст: электронный.

2. Нуралиев С. У. Маркетинг: Учебник для бакалавров. — 2-е изд., стер. / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Дашков и К, 2020. - 360 с. - ISBN 978-5-394-03577-7. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378528/reading>. - Текст: электронный.

3. Морозов Ю. В. Основы маркетинга: Учебное пособие. — 8-е изд. / Ю.В. Морозов. - Москва : Дашков и К, 2018. - 148 с. - ISBN 978-5-394-02156-5. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/342494/reading>. - Текст: электронный.

4. Цахаев Р. К. Маркетинг: Учебник. — 6-е изд., стер. / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - Москва : Дашков и К, 2021. - 548 с. - ISBN 978-5-394-04350-5. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378531/reading>. - Текст: электронный.

г) электронные библиотечные системы (ЭБС) и электронные образовательные ресурсы

Электронно-библиотечная система Айбукс.ру: <http://ibooks.ru>.

12. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины

Перечень лицензионного программного обеспечения

1. MS Office 2019 (Microsoft)

2. MS Windows 7 (Microsoft)

в том числе перечень лицензионного программного обеспечения отечественного производства:

1. Kaspersky Endpoint Security (Kaspersky Lab)

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. Adobe Acrobat Reader

2. Open Office (<http://ru.openoffice.org/>)

в том числе перечень свободно распространяемого программного обеспечения отечественного производства:

1. Яндекс.Браузер

2. Антивирус Kaspersky Free

3. 7-Zip (свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных) (отечественное ПО).

Профессиональные базы данных:

- База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
- База статистических данных «Регионы России» Росстата. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/regional_statistics

Информационные справочные системы:

Открытая электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

13. Материально–техническое обеспечение дисциплины

№ п/ п	Тип помещени я	Состав оборудования и технических средств обучения
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, и практических занятий с применением компьютерных технологий, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций	Аудитория 53. Оборудование: Учебная мебель: рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, трибуна, доска. Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации и индивидуальных консультаций	Аудитория 24. Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска. Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран

		демонстрационный.
3	Аудитория для самостоятельной работы студентов и выполнения курсовых работ	<p>Аудитория 33.</p> <p>Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска, кондиционер.</p> <p>Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>