

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»  
(ЧОУ ВО «СПИ»)**



**УТВЕРЖДАЮ**  
**Проректор по УВР**  
**П.Ф. Зубайлова**  
**29 мая 2023 г.**

## Б1.О.10 Маркетинг

### рабочая программа учебной дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	<b>Кафедра естественнонаучных и социально-экономических дисциплин</b>
Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) программы бакалавриата	Бухгалтерский учет, анализ и аудит
Квалификация	<b>бакалавр</b>
Форма обучения	<b>очная</b>
Общая трудоемкость	<b>6 ЗЕТ</b>

Часов по учебному плану	216	Виды контроля в семестрах: экзамены 4 зачеты 3
в том числе:		
аудиторные занятия	98,5	
самостоятельная работа	90,5	
часов на контроль	27	

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
	Неделя	18 3/6	15 1/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18	36	36
Практические	30	30	30	30	60	60
Консультации.			2	2	2	2
Контактная работа (аттестация)	0,2	0,2	0,3	0,3	0,5	0,5
Итого ауд.	48,2	48,2	50,3	50,3	98,5	98,5
Контактная работа	48,2	48,2	50,3	50,3	98,5	98,5
Сам. работа	59,8	59,8	30,7	30,7	90,5	90,5
Часы на контроль			27	27	27	27
Итого	108	108	108	108	216	216

Программу составил(и):

*К.э.н., ст.преп., Казиахмедов Ф.Г.*

Рецензент(ы):

*к.э.н., доцент, Гамидов Г.Г.*

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

составлена на основании учебного плана:

38.03.01 Экономика

Утвержденного Учёным советом вуза от 29.05.2023 г. протокол №10

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Кафедра естественнонаучных и социально-экономических дисциплин**

Протокол от 26.05.2023 г. №11

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Гамидов Г.Г.

<b>1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
<b>1.1 ЦЕЛИ</b>	
- подготовка специалистов со знанием основ маркетингового подхода в коммерческой деятельности, способных легко ориентироваться в динамичной рыночной среде;	
- эффективно использовать весь набор маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации;	
- изучение отличительных характеристик маркетингового подхода в коммерческой, производственной, хозяйственной деятельности предприятия;	
- формирование у студентов умения анализировать экономические маркетинговые ситуации.	
<b>1.2 ЗАДАЧИ</b>	
- комплексное изучение рынка;	
- реальная оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия;	
- разработка стратегии маркетинговой деятельности с определением её целей, задач, ресурсов и механизма реализации;	
- планирование товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятия, исходя из требования рынка и потенциала предприятия;	
- формирование покупательского спроса и стимулирование сбыта;	
- управление маркетинговой деятельностью и контроль над ней.	

<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Индекс:	Б1.О.10
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Менеджмент
2.1.2	Педагогика и психология
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Учебная практика: научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.3	Производственная практика: преддипломная

<b>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b>	
<b>3.1 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
<b>УК-3</b>	<b>Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</b>
УК-3.1	Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели
УК-3.2	При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников

УК-3.3	Анализирует возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строит продуктивное взаимодействие с учетом этого
<b>3.2 В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ОБУЧАЮЩИЙСЯ ДОЛЖЕН</b>	
<b>Знать:</b>	
-основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки;	
-закономерности функционирования современной экономики на макро и микро уровне;	
-основные построения, расчет и анализ современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на макро и микро уровне.	
<b>Уметь:</b>	
-использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;	
-анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений;	
-осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы;	
-проводить анализ хозяйственной деятельности;	
-находить пути активизации процесса производства и повышения эффективности труда;	
-оценивать рынок, а также потенциальные и реальные возможности предприятия (фирмы);	
-выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций и предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;	
-использовать источники экономической информации;	
-анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики об экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения экономических показателей;	
-представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора.	
<b>Владеть:</b>	
-методологией экономического исследования;	
-современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;	
методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей;	
-Современными методиками расчета и анализа социально – экономических показателей, характеризующих экономические явления и процессы (в том числе методикой расчета наиболее важных коэффициентов и показателей с целью анализа современной экономической жизни России и других стран).	

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Индикаторы компетенции	Литература
<b>Раздел 1. Введение в маркетинг.</b>					
1.1	Основные понятия, цель, задачи маркетинга /Лек/	3	2	УК-3.3	Л1.3 Л1.1Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2
1.2	Характеристика основных этапов в развитии теории маркетинга /Пр/	3	2	УК-3.1	Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1Л3.2 Э1 Э2
1.3	Роль маркетинга в повышении эффективности работы предприятия и экономическом развитии страны. /Лек/	3	2	УК-3.3	Л1.3Л2.3 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2
1.4	Понятие коммерческого и некоммерческого маркетинга. /Пр/	3	2	УК-3.2	Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.1 Э1 Э2
1.5	Развитие маркетинга в России. /Ср/	3	4	УК-3.1	Л1.3 Л1.2Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2
<b>Раздел 2. Управление маркетингом.</b>					
2.1	Характеристика этапов процесса управления маркетингом. /Лек/	3	2	УК-3.3	Л1.3 Л1.1Л2.1 Э1 Э2

2.2	Принципы управления маркетингом. /Ср/	3	4	УК-3.2	Л1.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2
2.3	Организация службы маркетинга на предприятии. /Пр/	3	2	УК-3.3	Л1.3 Л1.2Л2.2Л3.2 Э1 Э2
2.4	Понятие маркетинговой ориентации. /Пр/	3	2	УК-3.2	Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.1 Э1 Э2
2.5	Основные модели маркетинговой ориентации (Кохли-Яворского и СлатераНарвера). /Лек/	3	2	УК-3.3	Л1.2 Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2
2.6	Социальная ориентация маркетинга. /Пр/	3	2	УК-3.1	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3Л3.2 Л3.1 Э1 Э2
2.7	Необходимость, структура, задачи и виды маркетингового контроля. /Ср/	3	4	УК-3.3	Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.1Л3.2 Э1 Э2
<b>Раздел 3. Маркетинговые исследования.</b>					
3.1	Характеристика системы маркетинговой информации. /Лек/	3	2	УК-3.3	Л1.3 Л1.2Л2.3 Л2.1 Э1 Э2
3.2	Классификация информации: внутренняя, внешняя, первичная, вторичная. /Пр/	3	2	УК-3.2	Л1.3 Л1.2Л3.1 Э1 Э2
3.3	Вторичная информация, ее виды, процедура отбора, особенности сбора и обработки. /Ср/	3	5	УК-3.1	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.2 Э1 Э2
3.4	Понятие, роль маркетинговых исследований в организации. /Лек/	3	2	УК-3.3	Л1.3 Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2
3.5	Организация проведения маркетингового исследования. /Пр/	3	2	УК-3.1	Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1Л3.1 Э1 Э2
3.6	Формы и принципы взаимодействия с исследовательскими организациями. /Лек/	3	2	УК-3.3	Л1.3 Л1.1Л3.2 Э1 Э2
3.7	Характеристика основных этапов подготовки и проведения маркетингового исследования. /Пр/	3	2	УК-3.2	Л1.3Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2
3.8	Основные методы исследований в маркетинге. /Пр/	3	2	УК-3.2	Л1.2Л2.3 Л2.1 Э1 Э2
3.9	Количественные и качественные методы сбора информации /Ср/	3	6	УК-3.2	Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2
<b>Раздел 4. Анализ рынков, рыночное прогнозирование</b>					
4.1	Анализ рынков и рыночное прогнозирование. /Лек/	3	2	УК-3.3	Л1.3Л2.2 Э1 Э2
4.2	Понятие рыночной конъюнктуры. /Ср/	3	4	УК-3.3	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2
4.3	Понятие спроса, уровни и характер спроса /Пр/	3	2	УК-3.1	Л1.3Л2.3Л3.2 Л3.1 Э1 Э2
4.4	Соотношение понятий рыночный потенциал, текущий размер рынка и прогноз рынка. /Ср/	3	6	УК-3.2	Л2.1Л3.1 Э1 Э2
4.5	Методы оценки характеристик рынка. /Пр/	3	2	УК-3.1	Л1.1Л2.2Л3.1 Э1 Э2
4.6	Анализ привлекательности рынка, критерии оценки привлекательности. /Ср/	3	6	УК-3.1	Л1.1Л2.3 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2
4.7	Мэппинг рынка. /Пр/	3	2	УК-3.2	Л1.3 Л1.1Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2
<b>Раздел 5. Анализ конкурентоспособности и конкурентной среды</b>					
5.1	Понятие конкуренции. Классификация конкурентов. Методы конкуренции. /Лек/	3	2	УК-3.3	Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.1 Э1 Э2
5.2	Конкурентный анализ, методы и этапы его проведения. /Ср/	3	4	УК-3.1	Л1.1Л2.3 Л2.2Л3.2 Э1 Э2

5.3	Конкурентоспособность товара, предприятия. /Пр/	3	4	УК-3.2	Л1.1Л2.3Л3.2 Э1 Э2
5.4	Модель анализа конкурентной среды М.Портера. /Пр/	3	2	УК-3.1	Л1.3Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2
5.5	Методы оценки конкурентоспособности. /Ср/	3	6	УК-3.1	Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.1 Э1 Э2
5.6	Понятие конкурентного преимущества. /Ср/	3	4	УК-3.2	Л1.3 Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2
5.7	Государственное регулирование конкурентной борьбы, антимонопольное законодательство. /Ср/	3	6,8	УК-3.2	Л1.3Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2
5.8	/КРАз/	3	0,2		
5.9	/Зачёт/	3	0		
<b>Раздел 6. Анализ потребительского поведения</b>					
6.1	Исследование потребителей. Классификация потребителей. Характеристика потребительского рынка /Лек/	4	2	УК-3.3	Л1.3 Л1.1Л2.3 Л2.2Л3.2 Э1 Э2
6.2	Модель покупательского поведения. /Пр/	4	2	УК-3.1	Л1.3 Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2
6.3	Характеристика видов делового рынка: рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных торговцев, рынок государственных учреждений. /Лек/	4	2	УК-3.2	Л1.1Л2.3Л3.2 Л3.1 Э1 Э2
6.4	Характеристика поведения покупателей на рынке B2B. /Пр/	4	2	УК-3.1	Л1.1Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2
6.5	Маркетинг отношений, его особенности и перспективы /Пр/	4	2	УК-3.3	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2
6.6	Клиентоориентированность в маркетинге взаимоотношений. /Ср/	4	2	УК-3.2	Л1.3Л2.2 Э1 Э2
6.7	Законодательные основы защиты прав потребителей. /Ср/	4	2	УК-3.1	Л1.3Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2
<b>Раздел 7. Маркетинг в стратегическом планировании</b>					
7.1	Анализ маркетинговой среды как основа стратегического планирования. /Лек/	4	2	УК-3.3	Л1.3Л2.1 Э1 Э2
7.2	Методы анализа маркетинговой среды. /Пр/	4	2	УК-3.2	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2
7.3	Роль маркетинга в процессе стратегического планирования. /Пр/	4	2	УК-3.1	Л1.2Л2.1Л3.2 Э1 Э2
7.4	Базовые или эталонные стратегии развития. /Лек/	4	2	УК-3.2	Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.1 Э1 Э2
7.5	Специфические маркетинговые стратегии: стратегия инновации и инновационной имитации, стратегия дифференциации, стратегия диверсификации, стратегия завоевания доли рынка или ее расширения, стратегия снижения издержек производства, стратегия концентрации и др /Ср/	4	4	УК-3.3	Л1.2Л2.3 Л2.2 Э1 Э2
<b>Раздел 8. Стратегии сегментирования и позиционирования</b>					
8.1	Роль и значение сегментирования рынка в современных условиях. /Лек/	4	2	УК-3.3	Л1.1Л2.2Л3.1 Э1 Э2
8.2	Критерии и подходы к сегментированию на потребительском рынке и рынке предприятий. /Пр/	4	2	УК-3.1	Л1.3 Л1.1Л2.3 Л2.1 Э1 Э2

8.3	Построение матрицы или «дерева сегментации» /Пр/	4	2	УК-3.1	Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.1 Э1 Э2
8.4	Оценка привлекательности и выбор целевых сегментов. /Ср/	4	2	УК-3.2	Л1.2Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2
8.5	Разработка стратегии дифференциации товаров, услуг, имиджа организации. /Ср/	4	2	УК-3.1	Л1.1Л2.3 Л2.2Л3.2 Э1 Э2
<b>Раздел 9. Товарная политика</b>					
9.1	Понятие товара. Структура (уровни) товара. Классификация товаров. /Лек/	4	2	УК-3.3	Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2
9.2	Маркетинговые атрибуты товара. Торговые марки и позиционирование товара. Бренддинг, использование технологий бренднга в деятельности организаций. /Пр/	4	2	УК-3.1	Л1.3 Л1.1Л2.1 Э1 Э2
9.3	Концепция Жизненного цикла товаров. Стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ. /Ср/	4	2	УК-3.1	Л1.1Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2
9.4	Понятие товарной политики. Стратегические направления товарной политики: инновация, дифференциация, элиминация. /Ср/	4	2	УК-3.1	Л1.2 Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2
9.5	Инновационный маркетинг. Программа разработки нового продукта. Коммерциализация инноваций. Диффузия продукта. /Пр/	4	2	УК-3.2	Л1.3 Л1.1Л2.3Л3.2 Э1 Э2
9.6	Ассортиментная политика. Матричные методы в управлении товарным ассортиментом. /Ср/	4	2	УК-3.1	Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.1 Э1 Э2
9.7	Понятие позиционирования и разработка стратегии позиционирования товаров и услуг. /Пр/	4	2	УК-3.2	Л1.3 Л1.1Л2.1 Э1 Э2
<b>Раздел 10. Ценообразование в маркетинге</b>					
10.1	Значение ценообразования. Подходы к ценообразованию. Понятие ценовой политики. /Лек/	4	2	УК-3.3	Л1.3Л2.1 Э1 Э2
10.2	Методика расчета конкурентных цен. Задачи ценообразования. Факторы, влияющие на установление цен. /Пр/	4	2	УК-3.1	Л1.1Л2.3 Л2.1Л3.1 Э1 Э2
10.3	Виды цен. Виды скидок. Методика установления цены: а) метод “себестоимость + прибыль”; б) метод на основе точки безубыточности (“контрольной точки”); в) метод потребительской стоимости; г) метод конкуренции (по лидеру, тендерное ценообразование). /Ср/	4	2	УК-3.2	Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.1Л3.2 Э1 Э2
10.4	Ценовые стратегии. Связь цены и качества. Стратегии модификации цен: ассортиментное (портфельное) ценообразование; психологическое ценообразование; географическое (логистическое) ценообразование; ситуационное (конъюнктурное) ценообразование. /Ср/	4	2,7	УК-3.2	Л1.2 Л1.1Л2.2Л3.1 Э1 Э2
<b>Раздел 11. Политика распределения товара</b>					
11.1	Понятие распределения. Логистика товародвижения. /Лек/	4	2	УК-3.3	Л1.2Л2.2Л3.2 Э1 Э2

11.2	Центры закупок. Характеристика прямого и косвенного каналов распределения. /Пр/	4	2	УК-3.2	Л1.2Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2
11.3	Организационная структура каналов распределения. /Ср/	4	2	УК-3.1	Л1.3 Л1.1Л2.3 Л2.2 Э1 Э2
11.4	Понятие оптовой торговли. Функции оптовой торговли. Виды торгово-посреднических операций и виды посредников. Трейд-маркетинг. /Пр/	4	2	УК-3.1	Л1.3Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2
11.5	Специфика организации продажи товаров на биржах, аукционах, торгах, ярмарках. Государственное регулирование торговли. /Ср/	4	2	УК-3.2	Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.1Л3.1 Э1 Э2
11.6	Понятие розничной торговли. Функции розничной торговли. Классификация розничной торговли. Мерчендайзинг. /Пр/	4	2	УК-3.2	Л1.3 Л1.1Л2.1Л3.2 Э1 Э2
	<b>Раздел 12. Коммуникационная политика</b>				
12.1	Понятие маркетинговой коммуникации и продвижения товаров. Функции маркетинговых коммуникаций: информационная, контролирующая, корректирующая, функция управления спросом. /Лек/	4	2	УК-3.3	Л1.3Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2
12.2	Элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью, спонсоринг, прямой маркетинг. /Ср/	4	2	УК-3.1	Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
12.3	Организация выставок и семинаров как инструмент маркетинговой коммуникации. Планирование рекламной деятельности /Пр/	4	2	УК-3.2	Л1.3 Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2
12.4	Понятие социальной и некоммерческой рекламы. Взаимодействие со СМИ. Коммуникативные эффекты. Экономическая эффективность. /Ср/	4	2	УК-3.1	Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э5
12.5	/КРАэ/	4	0,3		
12.6	/Конс/	4	2		
12.7	/Экзамен/	4	27		

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к зачету (3 семестр)

1. Сущность и понятие маркетинга
2. Цели маркетинга, его роль в бизнесе
3. Функции маркетинга и принципы его организации
4. Окружающая среда маркетинга (маркетинговая среда).
5. Цели и принципы сегментирования рынка
6. Понятие и сущность маркетингового исследования
7. Сущность и особенности позиционирования.
8. Технология проведения маркетинговых исследований
9. Процесс совершения покупки.
10. Процесс принятия потребителем решения о покупке.
11. Понятие сегментации, ее значение в маркетинге.
12. Полевое исследование
13. Лабораторное исследование.
14. Этапы процесса сегментирования и основные принципы сегментации.



- 15.Выбор целевых сегментов.
- 16.Жизненный цикл товара.
- 17.Понятие товара, классификация.
- 18.Товарный ассортимент и товарная номенклатура
- 19.Товар – новинка. Разработка и реализация новых товаров.
- 20.Конкурентоспособность товара, фирмы.
- 21.Качество товара. Понятие и управление качеством
- 22.Упаковка и ее функции.

Вопросы к экзамену (4 семестр)

1. Сущность и понятие маркетинга
- 2.Цели маркетинга, его роль в бизнесе
- 3.Функции маркетинга и принципы его организации
- 4.Окружающая среда маркетинга (маркетинговая среда).
- 5.Цели и принципы сегментирования рынка
- 6.Понятие и сущность маркетингового исследования
- 7.Сущность и особенности позиционирования.
- 8.Технология проведения маркетинговых исследований
- 9.Процесс совершения покупки.
- 10.Процесс принятия потребителем решения о покупке.
- 11.Понятие сегментации, ее значение в маркетинге.
- 12.Полевое исследование
- 13.Лабораторное исследование.
- 14.Этапы процесса сегментирования и основные принципы сегментации.
- 15.Выбор целевых сегментов.
- 16.Жизненный цикл товара.
- 17.Понятие товара, классификация.
- 18.Товарный ассортимент и товарная номенклатура
- 19.Товар – новинка. Разработка и реализация новых товаров.
- 20.Конкурентоспособность товара, фирмы.
- 21.Качество товара. Понятие и управление качеством
- 22.Упаковка и ее функции.
- 23.Понятие мотивации и основные теории мотивации.
- 24.Стратегии конкуренции. Бостонская матрица, Матрица Ансоффа, Модель Портера.
- 25.Основные группы субъектов маркетинга
- 26.Реализация товара. Каналы распределения.
- 27.Потребители, классификация и типология потребителей.
- 28.Понятие конкуренции и ее виды.
- 29.Оптовая торговля. Розничная торговля.
- 30.Стимулирование сбыта товара.
- 31.Система маркетинговых коммуникаций.
- 32.Сущность, задачи и принципы рекламы.
- 33.Сущность и значение планирования в маркетинге.
- 34.Особенности стратегического планирования в маркетинге.
- 35.Организация и управление маркетингом на предприятии.
- 36.Контроллинг в системе маркетинга.

## 5.2. Темы письменных работ

Темы рефератов

1. История возникновения и развития маркетинга
2. Современные концепции маркетинга.
3. Международный маркетинг.
4. Сравнительная характеристика зарубежной теории маркетинга и отечественной практики
5. Роль маркетингового подхода в обеспечении конкурентоспособности предприятия
6. Конкурентоспособность: понятие, факторы и методики оценки конкурентоспособности.
7. Качество товара. Система показателей качества
8. Контроль качества продукции. Сертификация.
9. Маркетинговые информационные системы.
10. Теория и практика проведения маркетинговых исследований
11. Сущность и способы сегментирования рынка
12. специфика сегментирования промышленного рынка.
13. Позиционирование на рынке.
14. Технологии позиционирования.
15. Мотивация потребителя.
16. Мотивация и покупательское поведение.
17. Принятие решения о покупке товара потребителем в различных условиях.
18. Роль цен в выборе товара.
19. Понятие цены в системе маркетинга.

20. Товарная политика и товарный ассортимент.
21. Товар. Потребительская ценность товара.
22. Создание и продвижение нового товара
23. Имидж. Создание эффективного имиджа.
24. Стимулирование сбыта товара.
25. Товародвижение. Выбор посредника.
26. Формирование общественного мнения – PR.
27. Сущность и задачи рекламы
28. Роль и значение рекламы.
29. Услуга. Экономическая ценность услуг.
30. Конкурентные стратегии.

### 5.3. Оценочные средства

#### Тесты по курсу маркетинг

1. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?
  - А. Индивидуальные марки.
  - Б. Марки для групп товаров.
  - В. Зонтиковая маркировка.
2. Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100 000 человек. Из них 60 000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60 000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Какое из приведенных ниже утверждений является верным?
  - А. Покрытие (целевой группы) составляет 50%
  - Б. Покрытие (целевой группы) составляет 60%
3. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики "Красный Октябрь"?
  - А. Банк обслуживающий фабрику
  - Б. Поставщик упаковочных материалов
  - В. Налоговая полиция
  - Г. Компания закупающая продукцию фабрики
4. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?
  - А. Специальные купоны на упаковке
  - Б. Бесплатные образцы
  - В. Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
  - Г. Демонстрация (образцов товаров)
5. При вычислении оптимального объёма заказов учитываются следующие факторы:
  - А. Спрос, время, издержки
  - Б. Затраты на хранение, накладные расходы на оформление заказа, время и спрос
  - В. Время, затраты на хранение, затраты на обработку, спрос
  - Г. Расходы на оформление заказа, поставка, расходы на ведение учета, время
6. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?
  - А. Поведение покупателей при покупке
  - Б. Поведение покупателей после покупки
  - В. Восприятие продуктов потребителями
  - Г. Намерение потребителей совершить покупку.
7. Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. долл. в год. При продажной цене 20 долл. за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объёме продаж в 400 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объёма продаж, соответствующего точке безубыточности?
  - А. 2 долл.
  - Б. 14 долл.
  - В. 16 долл.
  - Д. 100 долл
  - Г. 8 долл.
8. Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?
  - А. новаторы;
  - Б. рано одобряющие;

- В. раннее большинство;  
Г. позднее большинство.

9. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- А. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании  
Б. Между сегментами должна быть существенная разница  
В. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам  
Г. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента

10. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?

- А. Предложение.  
Б. Канал (средство).  
В. Обратная связь.  
Г. Ответная реакция.

Вопросы к устному опросу

1. Исторические этапы эволюции маркетинга. Особенности развития маркетинга в России.
2. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, обмен, сделка, рынок, потребительская удовлетворенность.
3. Понятие комплекса маркетинга, основополагающие принципы.
4. Основные концепции маркетинга и их сущность.
5. Функции маркетинга.
6. Алгоритм выбора рынка.
7. Виды маркетинга в зависимости от спроса, существующего на рынке.
8. Факторы внешней среды маркетинга: демографические, экономические, природные, технологические, политические, социокультурные.
9. Элементы конкурентной среды: конкуренты, потенциальные участники рынка, товары заменители, покупатели, поставщики.
10. Маркетинговая информация, элементы маркетинговой информационной системы.
11. Методы сбора маркетинговой информации: опрос (три метода опроса), панель, наблюдение, эксперимент.
12. Понятие маркетингового исследования, основные направления, виды, классификация.
13. Процесс проведения маркетингового исследования.
14. Понятия сегмент рынка, сегментация, целевой сегмент. Критерии (признаки) сегментирования.
15. Алгоритм сегментации рынка, этапы процесса планирования сегментации.
16. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Позиционирование.
17. Модель покупательского поведения. Теории человеческой мотивации: З. Фрейда, А. Маслоу, Герцберга.
18. Товар. Уровни товара.
19. Основные виды классификации товаров.
20. Фазы жизненного цикла товара и их характеристики.
21. Основные факторы конкурентоспособности товара.
22. Этапы разработки товара новинки.
23. Планирование и формирование товарного ассортимента. Основные характеристики товарного ассортимента.
24. Товарный знак, товарная номенклатура, её цели и сущность.
25. Ценообразующие факторы: внешние и внутренние.
26. Основные виды цен.
27. Базовые методы ценообразования.
28. Специфические методы ценообразования (установление цен на новые товары, ценообразование на товары сформировавшегося рынка).
29. Маркетинговые ценовые стратегии.
30. Спрос, предложение, рыночное равновесие, эластичность спроса.

#### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос  
Тестовые задания  
Реферат

### 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 6.1. Рекомендуемая литература

##### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ссылка
Л1.1	Сейфуллаева М. Э.	Международный маркетинг: учебник	Москва: Юнити, 2015	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119592">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119592</a>

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ссылка
Л1.2	Осташков А. В.	Маркетинг: учебное пособие	Пенза: Пензенский государственный университет, 2005	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=39398">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=39398</a>
Л1.3	Парамонова Т. Н., Красюк И. Н., Лукашевич В. В., Парамонова Т. Н.	Маркетинг торгового предприятия: учебник	Москва: Дашков и К°, 2016	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453293">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453293</a>

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ссылка
Л2.1	Виноградова Т. Г., Семилетова Я. И.	Управление маркетингом: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=494537">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=494537</a>
Л2.2	Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д.	Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособие	Москва: Юнити, 2015	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116637">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116637</a>
Л2.3	Арженовский И. В.	Маркетинг регионов: учебное пособие	Москва: Юнити, 2015	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114711">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114711</a>

#### 6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ссылка
Л3.1	Золоторева Е. А.	Основы бизнеса и маркетинга: учебно-методическое пособие	Воронеж: Воронежский государственный университет, 2003	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=39423">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=39423</a>
Л3.2	Левочкина Н. А.	Методические указания по курсу «Основы менеджмента и маркетинга»: методические указания	Омск: Изд-во ОмГМА, 2009	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=135684">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=135684</a>

#### 6.2. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс].
Э2	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" [Электронный ресурс].
Э3	Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс].
Э4	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" [Электронный ресурс].
Э5	Информационно-аналитический портал, содержащий аналитические и правовые материалы по различным аспектам бухучета и налогообложения. Действующие форумы по проблемам бухучета.

#### 6.3 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Windows 10 PRO
6.3.1.2	Microsoft Word 2016
6.3.1.3	Microsoft Excel 2016
6.3.1.4	Mozilla Firefox
6.3.1.5	Google Chrome
6.3.1.6	7 Zip
6.3.1.7	Notepad++
6.3.1.8	OpenOffice
6.3.1.9	Foxit Reader
6.3.1.10	Aimp Player
6.3.1.11	Media Player Classic
6.3.1.12	Yandex Браузер
6.3.1.13	Антивирус Kaspersky
6.3.1.14	Avast free antivirus

**6.4 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

УБД ООО "ИВИС" Доступ к базе данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам»	<a href="http://www.ebiblioteka.ru/">http://www.ebiblioteka.ru/</a>
Государственная система правовой информации - официальный интернет-портал правовой информации	<a href="http://pravo.gov.ru">http://pravo.gov.ru</a>
Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ	<a href="http://gramota.ru/">http://gramota.ru/</a>
Национальная электронная библиотека (НЭБ)	<a href="https://rusneb.ru/">https://rusneb.ru/</a>
Библиотека Гумер - гуманитарные науки	<a href="https://www.gumer.info/">https://www.gumer.info/</a>
Педагогическая библиотека	<a href="http://pedlib.ru/">http://pedlib.ru/</a>
Университетская библиотека онлайн	<a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a>
Юридическая справочная система «Система Юрист»	<a href="https://www.ljur.ru/">https://www.ljur.ru/</a>
Справочно-правовая система "Консультант Плюс"	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>

**6.5 Образовательные технологии**

Имя	Описание
Технология проблемного обучения	Развитие познавательной активности, творческого мышления, способности решать проблемные ситуации.
технологии личностно-ориентированного развивающего образования на основе системно-деятельностного подхода	Формирование и развитие теоретического мышления, осознание учащимися процесса учения; сохранение и развитие физического и психического здоровья детей; формирование и развитие универсальных учебных действий, ключевых компетенций; решение задач профессионального и жизненного самоопределения учащихся.
технологии, основанные на уровневой дифференциации обучения	Развитие мотивации к учению, обучение на индивидуальном максимально сильном уровне
Информационно-коммуникативные технологии (ИКТ)	Развитие способов работы с информацией разных видов и на разных носителях с целью осуществления самостоятельной познавательной деятельности
Технология формирования ключевых компетентностей	Формирование и развитие ключевых компетентностей как учебных достижений, востребованных в современном мире
Здоровьесберегающие технологии	Обеспечение возможности сохранения здоровья за период обучения в вузе, формирование у него необходимых знаний, умений и навыков по здоровому образу жизни и применение полученных знаний в повседневной жизни.

**7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Ауд	Назначение	Виды работ	Оснащение	Программное обеспечение
-----	------------	------------	-----------	-------------------------

3	Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, оснащённая оборудованием и техническими средствами обучения	Лек	Учебная мебель (столы и стулья ученические, преподавательские стул и стол) кафедра – 1 шт.; доска – 1 шт.; мультимедийный проектор (переносной) – 1 шт.; экран – 1 шт.; ноутбук с возможностью подключения к сети «Интернет», с обеспечением доступа: - к электронной информационно-образовательной среде; - к электронно-библиотечной системе («Электронная библиотечная система Университетская библиотека онлайн <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a> )	Windows 10 PRO Microsoft Word 2016 Microsoft Excel 2016 Mozilla Firefox Google Chrome 7 Zip Notepad++ OpenOffice Foxit Reader Aimp Player Media Player Classic Yandex Браузер Антивирус Kaspersky Avast free antivirus
27	Учебная аудитория для проведения учебных занятий семинарского типа, оснащённая оборудованием и техническими средствами обучения	Пр	Учебная мебель (столы и стулья ученические, преподавательские стул и стол) кафедра – 1 шт.; доска – 1 шт.; стеллаж для учебно-методических материалов – 1 шт.; мультимедийный проектор (переносной) – 1 шт.; экран – 1 шт.; ноутбук с возможностью подключения к сети «Интернет», с обеспечением доступа: - к электронной информационно-образовательной среде; - к электронно-библиотечной системе («Электронная библиотечная система Университетская библиотека онлайн <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a> )	Windows 10 PRO Microsoft Word 2016 Microsoft Excel 2016 Mozilla Firefox Google Chrome 7 Zip Notepad++ OpenOffice Foxit Reader Aimp Player Media Player Classic Yandex Браузер Антивирус Kaspersky Avast free antivirus
22	Помещение для самостоятельной работы	Ср	Читальный зал с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации. (столы и стулья ученические) стеллажи для учебно-методических материалов; компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет», с обеспечением доступа: - к электронной информационно-образовательной среде; - к электронно-библиотечной системе («Электронная библиотечная система Университетская библиотека онлайн <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a> )	Windows 10 PRO Microsoft Word 2016 Microsoft Excel 2016 Mozilla Firefox Google Chrome 7 Zip Notepad++ OpenOffice Foxit Reader Aimp Player Media Player Classic Yandex Браузер Антивирус Kaspersky Avast free antivirus

### 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудиторные занятия включают чтение лекции, проведение практических занятий. Лекция раскрывает студентам основные вопросы и проблемы дисциплины, даёт общее представление по изучаемой теме, ориентирует их в терминах. В ходе проведения лекции делаются акценты на наиболее значимых вопросах курса. Основная цель проведения лекции - дать обучающимся современные, целостные, взаимосвязанные знания, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме; обеспечить в процессе лекции творческую работу студентов совместно с преподавателем; воспитывать у студентов профессионально-деловые качества, любовь к предмету, и развивать у них самостоятельное творческое мышление.

Практические занятия и семинары предусматривают выполнение студентами тестов, контрольных работ, опрос, защиту рефератов и эссе, проведение коллоквиума. На семинарских занятиях студенты под руководством преподавателя развивают и углубляют знания, полученные на лекциях.

В процессе внеаудиторной работы студенты самостоятельно изучают учебную литературу, нормативные документы, материалы представленные в специализированных периодических изданиях.

Цель практических занятий и самостоятельной работы состоит в следующем: во-первых, закрепить, конкретизировать, расширить и углубить материал лекционных курсов; во-вторых, привить студентам навыки и приемы самостоятельной работы; в-третьих, проверить, насколько усвоен студентами лекционный материал; в-четвертых, научить студентов самостоятельно анализировать изучаемый материал, мыслить и формировать своё мнение по конкретному вопросу или проблеме.

В ходе изучения дисциплины предполагаются следующие формы контроля за её усвоением студентами: тестирование, решение задач, устный опрос, контрольные работы, защита рефератов и эссе, обсуждение наиболее значимых и сложных вопросов дисциплины. Итоговый контроль по данной дисциплине предусмотрен в форме экзамена

Самостоятельная работа студентов является важной составной частью учебного процесса. Основная цель самостоятельной работы студента - обеспечение глубокого и прочного усвоения материала; приобретение новых знаний; выработка умений творческого характера, умения применять знания в решении учебных и практических задач. Основная задача высшего образования заключается в формировании творческой личности специалиста, способного к саморазвитию, самообразованию, инновационной деятельности.

Самостоятельная работа реализуется непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях, практических и семинарских занятиях, при выполнении контрольных работ; в контакте с преподавателем при выполнении индивидуальных заданий; в библиотеке, дома, на кафедре при изучении учебной литературы и выполнении студентом учебных и творческих задач.

В процессе обучения применяются различные виды самостоятельной работы студентов, с помощью которых они самостоятельно приобретают знания, умения и навыки. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки к контрольной работе, тестированию, эссе, реферативного обзора.

Тестирование - стандартизированное, краткое, ограниченное во времени испытание, предназначенное для установления количественных и качественных индивидуальных различий. Традиционный тест представляет собой стандартизованный метод диагностики уровня и структуры подготовленности. В таком тесте все испытуемые отвечают на одни и те же задания, в одинаковое время, в одинаковых условиях и с одинаковыми правилами оценивания ответов. Главная цель применения традиционных тестов - установить уровень знаний. В тест стараются отобрать минимально достаточное количество заданий, которое позволяет сравнительно точно определить уровень и структуру подготовленности.

Тестовый контроль знаний и умений студентов отличается объективностью, экономит время преподавателя, в значительной мере освобождает его от рутинной работы и позволяет в большей степени сосредоточиться на творческой части преподавания, обладает высокой степенью дифференциации испытуемых по уровню знаний и умений, дает возможность в значительной мере индивидуализировать процесс обучения путем подбора индивидуальных заданий для практических занятий, индивидуальной и самостоятельной работы, позволяет прогнозировать темпы и результативность обучения каждого студента.

Весьма эффективно использование тестов непосредственно в процессе обучения, при самостоятельной работе студентов. В этом случае студент сам проверяет свои знания. Не ответив сразу на тестовое задание, студент получает подсказку, разъясняющую логику задания и выполняет его второй раз.

Реферат — письменный доклад или выступление по определённой теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников. Рефераты могут являться изложением содержания научной работы, художественной книги и т. п.

Реферат - это самостоятельная научно-исследовательская работа студента, где он раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Тематика рефератов определяется преподавателем, а право выбора темы реферата предоставляется самому студенту.

Прежде чем выбрать тему реферата, автору необходимо выяснить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить. Содержание реферата должно основываться на следующих моментах:

- знание современного состояния проблемы;
- обоснование выбранной темы;
- использование известных результатов и фактов;
- полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; - актуальность поставленной проблемы;
- материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Написание реферата практикуется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.