

Документ подписан простой электронной подписью.
 Информация о владельце:
 ФИО: Ващенко Андрей Александрович
 Должность: Ректор
 Дата подписания: 30.04.2021 13:32:25
 Уникальный программный ключ:
 51187754f94e37d00c9236cc9eaf21a22f0a3b731acd32879ec947ce3c66589d

Автономная некоммерческая организация высшего образования
 «Волгоградский институт бизнеса»



Рабочая программа учебной дисциплины

Маркетинг

(Наименование дисциплины)

38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Общий»

(Направление подготовки / Профиль)

Бакалавр

(Квалификация)

Академический бакалавр

(Вид)

Экономики и управления

Кафедра
разработчик

Год набора

2016, 2017, 2018, 2019

Вид учебной деятельности	Трудоемкость (объем) дисциплины					
	Очная форма	Очно-заочная форма		Заочная форма		
		д	в	св	з	сз
Зачетные единицы	3	X	X	3	3	X
Общее количество часов	216	X	X	216	216	X
Аудиторные часы контактной работы обучающегося с преподавателями:	64	X	X	20	14	X
- Лекционные (Л)	32	X	X	12	8	X
- Практические (ПЗ)		X	X			X
- Лабораторные (ЛЗ)		X	X			X
- Семинарские (СЗ)	32	X	X	8	6	X
Самостоятельная работа обучающихся (СРО)	98	X	X	187	193	X
К (Р-Г) Р (П) (+;-)	+	X	X	+	+	X
Тестирование (+;-)		X	X			X
ДКР (+;-)		X	X			X
Зачет (+;-)		X	X			X
Зачет с оценкой (+;- (Кол-во часов))	+	X	X			X
Экзамен (+;- (Кол-во часов))	+(54)	X	X	+(9)	+(9)	X

Волгоград 2019

Содержание

Раздел 1. Организационно-методический раздел	3
Раздел 2. Тематический план	5
Раздел 3. Содержание факультативной дисциплины	7
Раздел 4. Организация самостоятельной работы обучающихся	11
Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся	13
Раздел 6. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения факультативной дисциплины	17
Раздел 7. Материально-техническая база и информационные технологии	18
Раздел 8. Методические указания для обучающихся по освоению факультативной дисциплины	21

Раздел 1. Организационно-методический раздел

1.1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» входит в «базовую» часть дисциплин подготовки обучающихся по направлению подготовки «38.03.01 Экономика», направленность (профиль) «Общий».

Целью дисциплины является формирование **компетенций** (в соответствии с ФГОС ВО и требованиями к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы (ОПОП)):

общекультурных

– «способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность» (ОПК-4)

профессиональных

– «способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами» (ПК-3).

Перечисленные компетенции формируются в процессе достижения **результатов обучения (РО)**:

Обучающийся должен знать:

на уровне представлений

- место и роль дисциплины в системе формирования специалиста-экономиста при нахождении организационно – управленческих решений в профессиональной деятельности (1)
- основные этапы и направления развития маркетинга как науки (2)
- сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики (3)
- организацию служб маркетинга на фирмах (4)

на уровне воспроизведения

- предмет, цели и задачи дисциплины (5)
- роль маркетинга в управлении фирмой (6)
- специфику организации системы маркетинговых исследований (7)
- основные направления в технологии маркетинга (8)
- международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности (9)

на уровне понимания

- комплекс маркетинга: разработка продукции, ценообразование, товародвижение, формирование спроса и стимулирование сбыта (10)
- организацию, контроль и стратегическое планирование маркетинговой деятельности (11)

Обучающийся должен уметь:

- владеть навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации, составлять экономические разделы планов расчетов, обосновывать и представлять результаты работы (12)
- анализировать рыночную ситуацию, разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений (13)
- практически использовать средства организационной и вычислительной техники для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности и жизненного цикла товара, разработки маркетинговых программ (14)

Обучающийся должен владеть:

- навыками подготовки предложений по товарной политике на основе сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара (15)
- навыками разработки стратегии сбытовой деятельности предприятия, стратегии ценообразовании и товарной политики предприятия (организации) (16)

- навыками организации работы службы маркетинга и координации ее с деятельностью других служб (17)

**1.2. Место дисциплины в структуре ОПОП
направления подготовки «38.03.01 Экономика», направленность (профиль) «Общий»**

№	Предшествующие дисциплины (дисциплины, изучаемые параллельно)	Последующие дисциплины
1	2	3
1	Правоведение	Организация предпринимательской деятельности
2	Психология бизнеса	
3	Основы профессионального развития экономиста (введение в направление подготовки)	

Последовательность формирования компетенций в указанных дисциплинах может быть изменена в зависимости от формы и срока обучения, а также преподавания с использованием дистанционных технологий обучения.

1.3. Нормативная документация

Рабочая программа факультативной дисциплины составлена на основе:

- федерального государственного общего профессионального образовательного стандарта высшего образования по направлению **38.03.01 Экономика**;
- учебного плана направления подготовки **38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Общий»** 2016, 2017, 2018, 2019 года набора;
- образца рабочей программы учебной дисциплины (приказ № 3-0 от 24.05.2019 г.).

Раздел 2. Тематический план

Очная форма обучения (полный срок)

№	Тема дисциплины	Трудоемкость				Результаты обучения
		Все го	Аудиторные занятия		СРО	
			Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
1	Понятие и организация маркетинга	19	4	4	11	1-6,12,13
2	Маркетинговая среда фирмы	19	4	4	11	1,2,5-8,10
3	Спрос как объект маркетинга	19	4	4	11	2-7,10,11,16
4	Стратегический маркетинг	19	4	4	11	5-17
5	Товарный маркетинг	19	4	4	11	5-17
6	Ценовой маркетинг	17	4	2	11	5-17
7	Сбытовой маркетинг	17	2	4	11	5-17
8	Маркетинговые коммуникации	17	4	2	11	2,3,6,8,10-17
9	Маркетинговые исследования	16	2	4	10	3,4,6,8,10-17
Вид промежуточной аттестации (Зачет)						
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)		54				
Итого		216	32	32	98	

Заочная форма обучения (полный срок, на базе СПО)

№	Тема дисциплины	Трудоемкость				Результаты обучения
		Все го	Аудиторные занятия		СРО	
			Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
1	Понятие и организация маркетинга	22	2		20	1-6,12,13
2	Маркетинговая среда фирмы	22	2		20	1,2,5-8,10
3	Спрос как объект маркетинга	23	2		21	2-7,10,11,16
4	Стратегический маркетинг	23	2		21	5-17
5	Товарный маркетинг	23	2		21	5-17
6	Ценовой маркетинг	25	2	2	21	5-17
7	Сбытовой маркетинг	23		2	21	5-17
8	Маркетинговые коммуникации	23		2	21	2,3,6,8,10-17
9	Маркетинговые исследования	23		2	21	3,4,6,8,10-17
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)		9				
Итого		216	12	8	187	

Заочная форма обучения (на базе СПО)

№	Тема дисциплины	Трудоемкость			СРО	Результаты обучения
		Все го	Аудиторные занятия			
			Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
1	Понятие и организация маркетинга	23	2		21	1-6,12,13
2	Маркетинговая среда фирмы	23	2		21	1,2,5-8,10
3	Спрос как объект маркетинга	23	2		21	2-7,10,11,16
4	Стратегический маркетинг	23	2		21	5-17
5	Товарный маркетинг	23		2	21	5-17
6	Ценовой маркетинг	24		2	22	5-17
7	Сбытовой маркетинг	24		2	22	5-17
8	Маркетинговые коммуникации	22			22	2,3,6,8,10-17
9	Маркетинговые исследования	22			22	3,4,6,8,10-17
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)		9				
Итого		216	8	6	193	

Раздел 3. Содержание дисциплины

3.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и организация маркетинга

Понятие маркетинга. Этапы развития маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Система базовых понятий.

Эволюция концепций маркетинга. Место маркетинга в системе позиционирования фирмы. Глобальные цели маркетинга.

Маркетинг как философия бизнеса, обеспечивающая стабильное развитие социально-экономической системы на основе изучения потребностей рынка и создания условий их удовлетворения.

Виды маркетинга Планирование маркетинга Принципы организации маркетинговой деятельности в компании.

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

Понятие и классификация маркетинговой среды. Маркетинг в качестве концепции рыночного управления.

Рынок: маркетинг и конкуренция. Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество с позиции маркетинга.

Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Неуправляемые факторы макро- и микросреды. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды.

Тема 3. Спрос как объект маркетинга

Понятие и типология потребностей. Моделирование потребительского /покупательского поведения. Понятие и виды спроса. Факторы и закономерности спроса. Консьюмеризм и его значение для маркетинга.

Тема 4. Стратегический маркетинг

Понятие стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегии. Стратегические матрицы. Сегментация рынка. Позиционирование. Операционный маркетинг.

Тема 5. Товарный маркетинг

Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент. Товарные стратегии. Разработка нового товара. Маркетинг жизненного цикла товара. Качество и конкурентоспособность. Марочный маркетинг. Тестирование товара, марки и упаковки.

Тема 6. Ценовой маркетинг

Роль и функции цены. Факторы маркетингового ценообразования. Ценовые стратегии. Методы маркетингового ценообразования. Тактичные приемы маркетингового ценообразования.

Классификация видов цен на новые изделия и услуги; виды цен для сформировавшегося рынка сбыта. Ценовая гибкость спроса. Политика истощающих и проникающих цен. Политика цен при вертикальном и горизонтальном делении рынка. Политика определения условий ценообразования.

Тема 7. Сбытовой маркетинг

Основные понятия. Функции и этапы сбыта. Каналы товародвижения. Причины и стратегии выбора посредников. Виды посредников. Отношения в канале товародвижения.

Товарораспределение в комплексе маркетинга, его сущность и цель. Роль товародвижения в производственно-сбытовой деятельности организации (предприятия, фирмы). Задачи, решаемые в процессе разработки и реализации сбытовой стратегии. Системы и методы сбыта. Посредники и их роль в продвижении продукции. Формы работы с посредниками.

Каналы распределения: понятие, классификация и функции. Факторы, влияющие на выбор

оптимального варианта каналов распределения.

Оптовая и розничная торговля, их социально-экономическая сущность, функции и роль в производственно-сбытовой деятельности организации и в социально-экономической жизни общества.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Цели маркетинговых коммуникаций. Формы коммуникаций. Этапы разработки форм коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, его структурные элементы. Основные направления коммуникативной политики. Значение коммуникационной политики в маркетинге.

Инструментарий формирования спроса, его характеристика. Реклама и ее виды. Функции рекламы. Рекламные средства и носители рекламы. Оценка эффективности рекламы. Реклама и продвижение продукции. Бюджет рекламы. Планирование рекламных мероприятий.

Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.

Тема 9. Маркетинговые исследования

Цели и этапы маркетинговых исследований

Система маркетинговой информации. Типология маркетинговых исследований.

Определение типа и вида информации о рынке. Определение метода сбора требуемой информации. Составление схемы исследования рынка. Разработка форм анкет, таблиц по сбору, анализу и обработке информации.

Измерение результатов исследования. Шкалы измерений и их характеристики: шкала Стэппела, номинальная, порядковая, интервальная, относительная, графическая.

Методы оценки измерения. Достоверность измерения. Показатели оценки достоверности и надежности измерения. Анализ и интерпретация данных. Составление разделов планов расчетов, обоснование результатов работы.

Критерии оценки качества отчета о маркетинговых исследованиях.

3.2. Содержание практического блока дисциплины

Очная форма обучения (полный срок)

№	Тема практического (семинарского, лабораторного) занятия
1	2
СЗ 1-2	Понятие и организация маркетинга
СЗ 3-4	Маркетинговая среда фирмы
СЗ 5-6	Спрос как объект маркетинга
СЗ 7-8	Стратегический маркетинг
СЗ 9-10	Товарный маркетинг
СЗ 11	Ценовой маркетинг
СЗ 12-13	Сбытовой маркетинг
СЗ 14	Маркетинговые коммуникации
СЗ 15-16	Маркетинговые исследования

Заочная форма обучения (полный срок)

№	Тема практического (семинарского, лабораторного) занятия
1	2
СЗ 1	Ценовой маркетинг
СЗ 2	Сбытовой маркетинг
СЗ 3	Маркетинговые коммуникации
СЗ 4	Маркетинговые исследования

Заочная форма обучения (на базе СПО)

№	Тема практического (семинарского, лабораторного) занятия
1	2
СЗ 1	Товарный маркетинг
СЗ 2	Ценовой маркетинг
СЗ 3	Сбытовой маркетинг

3.3. Образовательные технологии

Очная форма обучения (полный срок)

№	Тема занятия	Вид учебно-образовательного занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	% учебно-образовательного времени
1	2	3	4	5
1	Понятие и организация маркетинга	Л	Лекция-ситуация	100
2	Понятие и организация маркетинга	СЗ	Дискуссия	100
3	Маркетинговая среда фирмы	Л	Лекция-ситуация	100
4	Маркетинговая среда фирмы	СЗ	Дискуссия	100
5	Спрос как объект маркетинга	СЗ	Дискуссия	100
6	Стратегический маркетинг	СЗ	Дискуссия	100
7	Товарный маркетинг	СЗ	Дискуссия	100
8	Ценовой маркетинг	Л	Лекция-ситуация	100
9	Сбытовой маркетинг	СЗ	Дискуссия	100
10	Маркетинговые коммуникации	СЗ	Деловая игра	100
Итого %				31,25%

Заочная форма обучения (полный срок)

№	Тема занятия	Вид учебног о занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	% учебно го времен и
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1	Понятие и организация маркетинга	Л	Лекция-ситуация	100
2	Маркетинговая среда фирмы	Л	Лекция-ситуация	100
3	Сбытовой маркетинг	СЗ	Дискуссия	100
4	Маркетинговые коммуникации	СЗ	Деловая игра	100
Итого %				40%

Заочная форма обучения (на базе СПО)

№	Тема занятия	Вид учебног о занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	% учебно го времен и
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1	Понятие и организация маркетинга	Л	Лекция-ситуация	100
2	Маркетинговая среда фирмы	Л	Лекция-ситуация	100
3	Сбытовой маркетинг	СЗ	Дискуссия	100
Итого %				42,8%

Раздел 4. Организация самостоятельной работы обучающихся

4.1. Организация самостоятельной работы обучающихся

№	Тема дисциплины	№ вопросов	№ рекомендуемой литературы
1	2	3	4
1	Понятие и организация маркетинга	1,2,3,27-30	1-8
2	Маркетинговая среда фирмы	4,5	1-8
3	Спрос как объект маркетинга	6,7	1-8
4	Стратегический маркетинг	8-11,15	1-8
5	Товарный маркетинг	12,16	1-8
6	Ценовой маркетинг	14	1-8
7	Сбытовой маркетинг	13,26	1-8
8	Маркетинговые коммуникации	17-19	1-8
9	Маркетинговые исследования	20-24	1-8

Перечень вопросов, выносимых на самостоятельную работу обучающихся

1. Маркетинговая деятельность фирмы (производственной, сбытовой, оптовой, розничной и т.п.).
2. Принципы и методы организации маркетинга (на примере конкретной фирмы).
3. Организация и функционирование маркетинговой (консалтинговой или рекламной) фирмы.
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы.
5. Принципы и методы сегментации рынка.
6. Консюмеризм и проблемы социально-этического маркетинга.
7. Методы изучения эластичности спроса и предложения.
8. Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.
9. Методы оценки устойчивости рынка (в динамике и статике).
10. Методы регионального анализа потребительского рынка.
11. Методы и организация разработки товара.
12. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы.
13. Организация сбыта и дистрибьюции товаров.
14. Организация интегрированного канала товародвижения.
15. Управление коммерческими рисками.
16. Организация и осуществление конкурентной борьбы.
17. Организация логистики.
18. Маркетинг и франчайзинг.
19. Маркетинг в малом бизнесе.
20. Методология и организация маркетингового исследования.
21. Опыт анкетирования и интервьюирования в маркетинговом исследовании.
22. Использование выборочного метода в маркетинговом исследовании.
23. Моделирование и анализ поведения, предпочтений и мнений потребителей.
24. Анализ эффективности сбыта / торговли.
25. Сервис в торговле, нахождение организационных решений. (на примере торговой фирмы).
26. Система стимулирования сбыта / продажи (на примере производственной или торговой фирмы).
27. Методы дайрект-маркетинга в продвижении товаров, нахождение организационных решений.
28. Маркетинг-микс в деятельности малых и средних фирм, нахождение организационных решений.
29. Маркетинг на фирме, проведение расчетов и обоснование результатов (на реальном примере).
30. Маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг).

4.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся обеспечивается следующими учебно-методическими материалами:

1. Указаниями в рабочей программе по дисциплине (п.4.1.)
2. Лекционные материалы в составе УМК по дисциплине
3. Заданиями и методическими рекомендациями по организации самостоятельной работы обучающихся в составе УМК по дисциплине.
4. Глоссарием по дисциплине в составе УМК по дисциплине.

Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся

Фонд оценочных средств по дисциплине представляет собой совокупность контролируемых материалов предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов общей профессиональной образовательной программы. ФОС по дисциплине используется при проведении оперативного контроля и промежуточной аттестации обучающихся. Требования к структуре и содержанию ФОС дисциплины регламентируются Положением о фонде оценочных материалов по программам высшего образования – программам бакалавриата, магистратуры.

5.1. Паспорт фонда оценочных средств

Очная форма обучения (полный срок)

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства			Результаты обучения
		Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)	СРО	
1	2	3	4	5	6
1	Понятие и организация маркетинга	ЛС	Д	ПРВ	1-6,12,13
2	Маркетинговая среда фирмы	ЛС	Д	ПРВ	1,2,5-8,10
3	Спрос как объект маркетинга	УО	Д	ПРВ	2-7,10,11,16
4	Стратегический маркетинг	УО	Д	ПРВ	5-17
5	Товарный маркетинг	УО	Д	ПРВ	5-17
6	Ценовой маркетинг	ЛС	УО	ПРВ	5-17
7	Сбытовой маркетинг	УО	Д	ПРВ	5-17
8	Маркетинговые коммуникации	УО	ДИ	ПРВ	2,3,6,8,10-17
9	Маркетинговые исследования	УО	УО	ПРВ	3,4,6,8,10-17

Заочная форма обучения (полный срок)

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства			Результаты обучения
		Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)	СРО	
1	2	3	4	5	6
1	Понятие и организация маркетинга	ЛС		ПРВ	1-6,12,13
2	Маркетинговая среда фирмы	ЛС		ПРВ	1,2,5-8,10
3	Спрос как объект маркетинга	УО		ПРВ	2-7,10,11,16
4	Стратегический маркетинг	УО		ПРВ	5-17
5	Товарный маркетинг	УО		ПРВ	5-17
6	Ценовой маркетинг	ЛС	УО	ПРВ	5-17
7	Сбытовой маркетинг		Д	ПРВ	5-17
8	Маркетинговые коммуникации		ДИ	ПРВ	2,3,6,8,10-17
9	Маркетинговые исследования		УО	ПРВ	3,4,6,8,10-17

Заочная форма обучения (на базе СПО)

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства			Результаты обучения
		Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)	СРО	
1	2	3	4	5	6

1	Понятие и организация маркетинга	ЛС		ПРВ	1-6,12,13
2	Маркетинговая среда фирмы	ЛС		ПРВ	1,2,5-8,10
3	Спрос как объект маркетинга	УО		ПРВ	2-7,10,11,16
4	Стратегический маркетинг	УО		ПРВ	5-17
5	Товарный маркетинг		Д	ПРВ	5-17
6	Ценовой маркетинг		УО	ПРВ	5-17
7	Сбытовой маркетинг		Д	ПРВ	5-17
8	Маркетинговые коммуникации			ПРВ	2,3,6,8,10-17
9	Маркетинговые исследования			ПРВ	3,4,6,8,10-17

Условные обозначения оценочных средств (Столбцы 3, 4, 5):

УО – устный (фронтальный, индивидуальный, комбинированный) опрос;

ПРВ – проверка рефератов, отчетов, рецензий, аннотаций, конспектов, графического материала, эссе, переводов, решений заданий, выполненных заданий в электронном виде и т.д.;

ДИ – Деловая игра;

Д – Дискуссия, полемика, диспут, дебаты;

ЛС – Лекция-ситуация.

5.2. Тематика письменных работ обучающихся

Темы рефератов, докладов, эссе

1. Маркетинг как концепция предпринимательской деятельности.
2. Возникновение маркетинга, его эволюция и перспективы развития.
3. Социально-экономическая роль маркетинга на современном этапе.
4. Система маркетинга: сущность, структура и характерные черты.
5. Субъекты маркетинга, их классификация и характеристика.
6. Основные элементы системы маркетинговой деятельности.
7. Комплекс вспомогательных систем маркетинга, их характеристика.
8. Принципы и методы маркетинговой деятельности.
9. Функционально-стоимостный анализ в маркетинге.
10. Основные виды маркетинга, их характеристика.
11. Маркетинг в некоммерческой сфере деятельности.
12. Использование методов и различных видов маркетинга в российской практике.
13. Различия в деятельности организаций (предприятий, фирм) со сбытовой и маркетинговой ориентацией.
14. Основные функции маркетинга, их содержание и механизм реализации.
15. Инфраструктура маркетинга, особенности ее развития в современной России.
16. Новые направления развития и применения концепции Маркетинга.
17. Становление маркетингового подхода в Российской Федерации и особенности его реализации.
18. Маркетинговые исследования в системе маркетинга в рамках нахождения организационно – управленческих решений.
19. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
20. Система маркетинговой информации.
21. Методика маркетинговых исследований.
22. Исследование и анализ внешней среды маркетинга.
23. Рыночная конъюнктура, ее специфика и динамика в России.
24. Маркетинговый раздел бизнес-плана, его предназначение и структура. Проведение расчетов и обоснование результатов.
25. Стандартизированный и индивидуализированный комплексы маркетинга, их характеристика.

5.3. Перечень вопросов промежуточной аттестации по дисциплине

Вопросы к зачету

1. Маркетинг и его сущность.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Макро - и микромаркетинг. Цели, задачи.
5. Концепции маркетинга.
6. Рабочие понятия маркетинга.
7. Маркетинговые возможности. Рыночные возможности. Показатели оценки и различия между этими понятиями.
8. Макро- и микросреда маркетинга.
9. Цели и задачи стратегического управления маркетингом.
10. Методы оценки продуктового портфеля.
11. Ситуационный анализ, сущность, содержание.
12. Чем отличается миссия фирмы от целей маркетинга?
13. Стратегии развития организации и методы их оценки.
14. Маркетинговые информационные системы.
15. Решаемые проблемы и исследуемые проблемы. Раскройте их сущность и методы решения.
16. Причины и симптомы возникновения проблем.
17. Маркетинговые исследования. Цели, задачи, методы, принципы.
18. Основные требования, предъявляемые к исследовательскому проекту.
19. Методы, используемые при полевом исследовании рынка, их содержание.
20. Кабинетные исследования, Цели, задачи, методы.
21. Основные требования, предъявляемые к составлению опросных анкет, листов наблюдения.
22. Требования, предъявляемые к постановке вопросов в анкетах и листах наблюдений. Последовательность вопросов, типы вопросов.
23. Шкалы измерений. Сущность и способы применения.
24. Формы оформления результатов исследования, обоснование и представление результатов.
25. Количественные и качественные маркетинговые исследования. В чем их различие?
26. Метод фокус-группа. Сущность и содержание.
27. Надежность измерения. Как она определяется?
28. Достоверность измерений. Какими способами она определяется?
29. Выборка. Цели, задачи, методы.
30. Контуры выборки. Генеральные совокупности, их связь.
31. Спрос и его виды.
32. Стратегии маркетинга в зависимости от состояния спроса.
33. Типы и виды рынков.
34. Методы прогнозирования спроса.
35. Модель покупательского поведения.

Вопросы к экзамену

1. Маркетинг и его сущность.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Макро - и микромаркетинг. Цели, задачи.
5. Концепции маркетинга.
6. Рабочие понятия маркетинга.
7. Маркетинговые возможности. Рыночные возможности. Показатели оценки и различия между этими понятиями.
8. Макро- и микросреда маркетинга.
9. Цели и задачи стратегического управления маркетингом.
10. Методы оценки продуктового портфеля.
11. Ситуационный анализ, сущность, содержание.

12. Чем отличается миссия фирмы от целей маркетинга?
13. Стратегии развития организации и методы их оценки.
14. Маркетинговые информационные системы.
15. Решаемые проблемы и исследуемые проблемы. Раскройте их сущность и методы решения.
16. Причины и симптомы возникновения проблем.
17. Маркетинговые исследования. Цели, задачи, методы, принципы.
18. Основные требования, предъявляемые к исследовательскому проекту.
19. Методы, используемые при полевом исследовании рынка, их содержание.
20. Кабинетные исследования, Цели, задачи, методы.
21. Основные требования, предъявляемые к составлению опросных анкет, листов наблюдения.
22. Требования, предъявляемые к постановке вопросов в анкетах и листах наблюдений.
Последовательность вопросов, типы вопросов.
23. Шкалы измерений. Сущность и способы применения.
24. Формы оформления результатов исследования.
25. Количественные и качественные маркетинговые исследования. В чем их различие?
26. Метод фокус-группа. Сущность и содержание.
27. Надежность измерения. Как она определяется?
28. Достоверность измерений. Какими способами она определяется?
29. Выборка. Цели, задачи, методы.
30. Контуры выборки. Генеральные совокупности, их связь.
31. Спрос и его виды.
32. Стратегии маркетинга в зависимости от состояния спроса.
33. Типы и виды рынков.
34. Методы прогнозирования спроса.
35. Модель покупательского поведения.
36. Методы оценки степени удовлетворенности и неудовлетворенности Потребителей.
37. Конкуренты и конкуренция. Методы их оценки.
38. Ценовая и неценовая конкуренция. Их сущность.
39. Методы ведения недобросовестной конкуренции.
40. Сегментация рынка. Цели, задачи, методы, принципы.
41. Критерии сегментации рынка.
42. Позиционирование товара. Цели, задачи, способы.
43. Стратегии дифференциации продуктов.
44. Классификация товаров.
45. Подходы к выбору целевого рынка.
46. Жизненный цикл товара и задачи маркетинга на каждой фазе ЖЦТ.
47. Товарная политика. Цели, задачи, направления.
48. Образ продукта.
49. Степени новизны продукта.
50. Этапы разработки нового продукта.
51. Проблемы, связанные с разработкой нового продукта.
52. Ценовая политика и ее основные направления.
53. Методы определения базовой цены.
54. Эластичность спроса и его оценка (задачи).
55. Политика дифференциации цен. Вертикальное и горизонтальное деление рынка (задачи).
56. Политика скидок, наценок, кредитная политика. Сущность и Содержание.
57. Точка безубыточности и способы ее расчета.
58. Политика товарораспределения. Основные направления.
59. Логистика маркетинга. Цели, задачи, сущность.
60. Каналы распределения.
61. Продвижение товара. Методы, способы.
62. Коммуникативная политика. Основные направления. Цели, задачи.
63. Реклама. Цели, задачи, основные понятия.
64. Виды рекламной стратегии.

65. Продвижение продукта и стимулирование сбыта. Сущность этих методов.
66. Планирование рекламных мероприятий.
67. Оценка эффективности рекламы. Нахождение организационных решений.
68. Бюджет рекламы.
69. Функции рекламы.
70. Public Relations. Цели, задачи, функции, методы.
71. Спонсорство. Сущность, цели, задачи.
72. Планирование маркетинга. Цели, задачи, направления, этапы, виды планов.
73. Программа маркетинга. Цели, задачи, содержание.
74. Комплексный план маркетинга.
75. Структуры служб маркетинга. Типы, различия, достоинства и недостатки.
76. Требования, предъявляемые к специалистам службы маркетинга. Знания, качества, умения.
77. Внутренняя среда. Цели, структура, задачи, технологии, люди. (см. Котлера). Взаимосвязь элементов внутренней среды.
78. Контроль маркетинга. Цели, задачи, содержание, виды.
79. Этапы контроля.
80. Аудит и ревизия маркетинга. Цели, задачи, содержание.
81. Международный маркетинг. Цели, задачи, направления.
82. Пути выхода на рынок.
83. Факторы, влияющие на внешнеэкономическую деятельность службы маркетинга.
84. Стандартизированный комплекс маркетинга.
85. Проблемы маркетинга.
86. Основные противоречия маркетинга.
87. Аналитико-прогностические методы маркетинга.
88. Социально-этический маркетинг. Его сущность.
89. Маркетинг как наука.
90. Современные технологии маркетинга.
91. Интернет маркетинг. Цели, задачи, содержание, проблемы.

Раздел 6. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

6.1. Основная литература

1. Зюзина, Н. Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / Н. Н. Зюзина. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88795.html>
2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>
3. Гончарова, Л. А. Маркетинг : учебное пособие / Л. А. Гончарова, В. С. Чангли, А. В. Прокопенко. — Макеевка : Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. — 218 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92339.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — 5-238-00883-Х. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>
2. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М.Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>
3. Научный труд, выпускная квалификационная, курсовая работа в вузе : учебно-методическое пособие по работе с научными публикациями / Под ред. А. А. Ващенко, А. Н. Ващенко. — Волгоград : Изд-во ЧОУ ВО ВИБ, 2016. — 224 с. — (Вып. 1. Экономика, Часть 1. Бакалавриат).

6.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Отсутствуют

Раздел 7. Материально-техническая база и информационные технологии

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по факультативной дисциплине:

Материально-техническое обеспечение дисциплины «**Маркетинг**» включает в себя учебные аудитории для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы обучающихся. Имеется специализированная аудитория.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет.

Факультативная дисциплина может реализовываться с применением дистанционных технологий обучения. Специфика реализации дисциплины с применением дистанционных технологий обучения устанавливается дополнением к рабочей программе. В части не противоречащей специфике, изложенной в дополнении к программе, применяется настоящая рабочая программа.

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине с применением дистанционных образовательных технологий включает в себя:

Компьютерная техника, расположенная в учебном корпусе Института (ул.Качинцев, 63, кабинет Центра дистанционного обучения):

1. Intel i 3 3.4Ghz\ОЗУ 4Gb\500GB\RadeonHD5450
2. Intel PENTIUM 2.9GHz\ОЗУ 4GB\500GB

Зличные электронные устройства (компьютеры, ноутбуки, планшеты и иное), а также средства связи преподавателей и студентов.

Информационные технологии, необходимые для осуществления образовательного процесса по дисциплине с применением дистанционных образовательных технологий включают в себя:

- система дистанционного обучения (СДО) (Learning Management System) (LMS) Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment);
- электронная почта;
- система компьютерного тестирования АСТ-тест;
- электронная библиотека IPRbooks;
- система интернет-связи skype;
- телефонная связь;
- система потоковой видеотрансляции семинара с интерактивной связью в форме чата (вебинар).

Обучение обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется посредством применения специальных технических средств в зависимости от вида нозологии.

При проведении учебных занятий по дисциплине используются мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся.

Лекционные аудитории оборудованы мультимедийными кафедрами, подключенными к звуковым колонкам, позволяющими усилить звук для категории слабослышащих обучающихся, а также проекционными экранами которые увеличивают изображение в несколько раз и позволяют воспринимать учебную информацию обучающимся с нарушениями зрения.

При обучении лиц с нарушениями слуха используется усилитель слуха для слабослышащих людей Cyber Ear модель NAP-40, помогающий обучаемым лучше воспринимать учебную информацию.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья, обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т.д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла;

для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Раздел 8. Методические указания для обучающихся по освоению факультативной дисциплины

Для успешного усвоения лекционного материала обучающийся должен просмотреть учебную литературу по теме лекции с тем, чтобы иметь хотя бы представление о проблемах, которые будут разбираться в лекции. Он должен также мысленно припомнить то, что уже знает, когда-то читал, изучал по другим предметам применительно к данной теме. Главное в проделанной работе к лекции – формирование субъективного настроя на характер информации, которую он получит в лекции по соответствующей теме. Иногда для этого бывает достаточно ознакомиться с типовой рабочей программой или учебным руководством.

Проблемная лекция не только раскрывает пункты, проблемы, темы, которые находятся в программе, но и заставляет обучающего мыслить экономически грамотно, искать новые пути и средства решения наиболее сложных проблем. Она обладает большой информационной емкостью, и за короткое время преподаватель успевает изложить так много проблем, мыслей, идей, что надо не потеряться в этой информации. Обучающийся должен помнить, что никакой учебник, никакая монография или статья не могут заменить учебную лекцию. В свою очередь, работа на лекции – это сложный вид познавательной, интеллектуальной работы, требующей напряжения, внимания, воли, затрат нервной и физической энергии. Весь проблемный материал, сообщаемый преподавателем, должен не просто прослушиваться. Он должен быть активно воспринят, т.е. услышан, осмыслен, понят, зафиксирован на бумаге и закреплен в памяти. Приступая к слушанию нового материала, полезно мысленно установить его связь с ранее изученным, уяснить, на что опирается изложенная тема. Следя за техникой чтения лекции (акцент на существенном повышении тона, изменения ритма, пауза и т.п.), обучающийся должен вслед за преподавателем уметь выделять основные категории, законы и их содержание, проблемы и их возможные решения, доказательства и выводы. Осуществляя такую работу, обучающийся значительно облегчает себе глубокое понимание материала, его конспектирование и дальнейшее изучение.

Запись лекции является важнейшим элементом работы обучающегося на лекции. Конспект позволяет ему обработать, систематизировать и лучше сохранить полученную информацию с тем, чтобы в будущем он смог восстановить в памяти основные содержательные моменты лекции.

Типичная ошибка обучающихся – дословное конспектирование. Как правило, при записи слово в слово не остается времени на обдумывание, анализ и синтез информации. Искусство конспектирования сводится к навыкам свергивания информации, т.е. записи ее своими словами, частично словосочетаниями лектора, определенными и просто необходимыми сокращениями и иными приемами, но так, чтобы суметь вновь развернуть информацию без существенной потери. Отбирая нужную информацию, главные мысли, проблемы, решения и выводы, обучающейся сокращает текст и строит свой, в котором он сможет разобраться.

При ведении конспекта лекций есть материал, который записывается дословно, например, формулировки нормативных актов, определения основных криминологических категорий и законов. При этом обучающийся должен для себя в конспекте выделить главную мысль, идею в определении того или иного понятия, его сущность, не стараясь сразу понять его в деталях. Это позволит изначально усвоить экономические понятия, опираясь на главную идею, уяснить сущность.

В конспекте лекций обязательно записываются: название темы лекции, основные вопросы плана, рекомендуемая литература. Текст лекции должен быть разделен в соответствии с планом.

С окончанием лекции работа над конспектом не может считаться завершенной. Нужно еще восстановить отдельные места, проверить, все ли понятно, уточнить что-то на консультации, предпринять иные меры с тем, чтобы конспект мог быть использован в процессе подготовки к семинарам, экзамену, для дальнейшего изучения темы, на практике. Конспект лекций – незаменимый учебный документ, необходимый для самостоятельной работы.

Тематическим планом изучения дисциплины предусмотрены практические занятия. Подготовка к практическому занятию предполагает два этапа работы обучающихся.

Первый этап – усвоение теоретического материала. На первом этапе обучающийся должен отработать и усвоить учебно-программный вузовский материал, используя методические рекомендации по подготовке к семинару.

Второй этап предполагает выполнение практического задания. Конкретно такое задание дается обучающемуся преподавателем в конце занятия, предшествующего практическому. Это может быть подготовка конспекта, план работы по той или иной ситуации, план беседы и т.п.

Задания должны быть выполнены письменно. Кроме того, по теоретическим вопросам обучающийся должен подготовить рабочие планы своих ответов на них.

Домашнее задание обучающийся готовит самостоятельно, уделяя на подготовку не менее трех часов. При выполнении домашнего задания он может пользоваться техническими средствами, учебной литературой, конспектами лекций и др. Рекомендуется чаще обращаться за консультациями и оказанием необходимой помощи к преподавателям кафедры.

Учебно-методическое издание

Рабочая программа факультативной дисциплины

Маркетинг

(Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Чумакова Екатерина Александровна

(Фамилия, Имя, Отчество составителя)
