

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего
образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Новороссийский филиал
Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»**



Е.Н. Сейфиева
2019 г.

С.А. Баженова

Маркетинг

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль «Корпоративное управление» (заочное обучение)

Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала Финансового университета

протокол № 14 от 29 августа 2019 г.

Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и менеджмент»

протокол № 1 от 28 августа 2019 г.

Новороссийск 2019

Составитель: Баженова С.А. Маркетинг: Рабочая программа дисциплины для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Корпоративное управление» - Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Экономика, финансы и менеджмент», 2019. - 31 с.

Программа дисциплины **«Маркетинг»** отражает формирование системы базовых знаний об основных этапах развития менеджмента, этапах и процессах становления основных школ менеджмента.

Рабочая программа предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

Содержание рабочей программы дисциплины

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины.....	6
5.2. Учебно-тематический план	10
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	12
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	15
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблицы	2)
.....	18
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	18
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	26
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	28
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	30
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	30
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	30
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	30
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	30
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	30

1. **Наименование дисциплины:**

Маркетинг

2. **Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине**

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-1	Владение основными научными понятиями и категориями экономики и управленческой науки и способность к их применению при решении профессиональных задач	<p>1. Демонстрирует знания терминологии, направлений, школ, современных тенденций менеджмента и позиции российской управленческой мысли.</p> <p>2. Реализует способность адаптировать и обобщать результаты современных научных исследований для осуществления научно-исследовательской работы в бакалавриате.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные научные понятия и категории экономики и управленческой науки; - виды маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки, условия применения; - технологии сбора и верификации маркетинговой информации, ее обработки и анализа; - методы организации и проведения исследований потребителей; современные модели потребительского поведения; специфику поведения потребителей на рынках промышленных и потребительских товаров и услуг, а также на рынке финансовых услуг; преимущества и недостатки методов изучения потребителей; технологии сбора и использования информации о потребителях и их поведении на рынке; источники получения информации о потребителях; специфику предложений исследовательских компаний в области изучения потребителей; - методы сбора информации о конкурентах; достоинства и недостатки информации о конкурентах; технологии получения открытой и закрытой информации о конкурентах; технологии анализа маркетинговой информации о конкурентах; методы обработки данных о конкурентах; современные методики бенчмаркинга; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять основные научные понятия и категории экономики и управленческой науки в планировании и проведении изучения потребительского поведения; идентифицировать потребности; восприятие; мотивы и

			<p>установки потребителей; анализировать процесс принятия решения потребителем о покупке; анализировать влияние социальных и культурных факторов на потребительское решение;</p> <p>- определять основные критерии оценки деятельности конкурентов; искать и находить информацию о конкурентах; планировать и организовывать проведение исследования конкурентов; координировать деятельность участников исследовательского процесса; проводить сравнение деятельности компании с конкурентами</p>
ПКН-4	<p>Владение основными теориями управления человеческими ресурсами и формирования организационной культуры, а также принципами построения компенсационных систем для решения управленческих задач.</p>	<p>1. Анализирует состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в человеческих ресурсах.</p> <p>2. Применяет знания роли и места управления человеческими ресурсами в общеорганизационном управлении и его связи со стратегическими задачами организации.</p> <p>3. Владеет навыками анализа принципов и основ формирования компенсационных систем для решения задач управления и оценки рисков их применения.</p>	<p>Знать: - основные теории управления человеческими ресурсами;</p> <p>- основные направления организационной культуры;</p> <p>- этапы формирования культуры в организации;</p> <p>- особенности и технологии формирования комплекса мероприятий управления человеческими ресурсами;</p> <p>Уметь: определять должностные обязанности и задачи для персонала в области маркетинга; составлять планы маркетинговых исследований для каждого сотрудника; создавать собственный стиль и имидж в маркетинговом пространстве; управлять развитием управления человеческими ресурсами и направлениями организационной культуры.</p>

УК-9	Способность к индивидуальной и командной работе, социальному взаимодействию, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном общении.	<p>1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы.</p> <p>2. Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении.</p> <p>3. Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.</p>	<p>Знать: направления и механизмы индивидуальной и командной работы; условия и факторы, способствующие сплоченной и отлаженной работе команды; этические нормы в профессиональном общении; инструментарий межличностного общения.</p> <p>Уметь: выстраивать алгоритмы индивидуальной работы и командной работы; создавать параметры должностных обязанностей и определять направления деятельности команды; внедрять инновации и технологии работы команды и работы в команде каждого индивидуума в организации.</p>
------	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» является обязательной дисциплиной модуля общепрофессиональных дисциплин направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Корпоративное управление». Программа изучения дисциплины составлена с учетом требований, установленных соответствующим федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования.

4.Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

2018 года приема

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4 з.е./144
<i>Контактная работа -Аудиторные занятия</i>	16
<i>Лекции</i>	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	12
Самостоятельная работа	128
<i>Вид текущего контроля</i>	<i>реферат</i>
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

5.Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины «Маркетинг»

Тема 1. Маркетинг как философия рынка

Предмет дисциплины. Межпредметные связи дисциплины «Маркетинг» с другими учебными дисциплинами. Сущность и основные аспекты маркетинговой деятельности организации.

Эволюция маркетинга. Особенности эволюции маркетинга в России. Этапы развития маркетинга.

Разнообразные определения маркетинга.

Классификация маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от объекта деятельности, размера рынка, состояния спроса.

Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально-этичного маркетинга, маркетинга взаимоотношений (взаимодействия).

Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Особенности развития маркетинга в России. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.

Взаимосвязь понятий: нужда, потребности, спрос, товар, обмен, сделка и рынок.

Понятие «нужда» в маркетинге. Понятие «потребность» в маркетинге. Виды потребностей и особенности потребительского поведения.

Понятие «спрос» и «предложение» в маркетинге. Состояния спроса и предложения на рынке.

Понятие «обмен» и «сделка» в маркетинге.

Маркетинг как концепции рыночного управления. Понятие «рынок» в маркетинге. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Типы рынков.

Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Факторы макро- и микросреды маркетинга. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды организации.

Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации

Задачи МИС организации и принципы ее построения. Функциональная модель маркетинговой информационной системы и ее составляющие: система внутренней и внешней информации, система маркетинговых исследований, аналитическая маркетинговая система, система планирования маркетинга, система маркетинговых категорий.

Факторы, влияющие на функционирование МИС. Информационные процессы, происходящие в МИС. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Специфика и требования, предъявляемые к маркетинговой информации в организациях различных отраслей и деятельности.

Внедрение новых методов сбора и анализа данных: CATI (устройство для компьютеризированных телефонных опросов), CAPI (устройство для компьютеризированных личных интервью), Peoplemeters (устройство для оценки популярности различных телевизионных передач) и др.; формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных.

Применение нововведений в области имеющихся маркетинговых данных, связанных с концепцией управления знаниями.

Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынок - CRM (customer relationship management - управление взаимоотношениями с клиентами).

Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга. Задачи маркетинговых исследований.

Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.

Цели маркетингового исследования: поисковые, описательные, экспериментальные.

Классификация маркетинговых исследований: кабинетные и полевые; разведочные, дескриптивные, казуальные; количественные и качественные исследования. Направления маркетинговых исследований. Процедура проведения маркетингового исследования.

Планирование и организация сбора первичной маркетинговой информации. Методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос.

Представление полученных результатов исследования.

Сущность анкетных опросов как одного из методов сбора первичной информации.

Классификация анкетных опросов. Характеристика способов связи исследователя с респондентом. Преимущества и недостатки опроса по телефону, по почте и личного интервью. Этапы проведения анкетного опроса. Структура анкеты и классификация вопросов, используемых в анкете.

Определение состава и численности выборочной совокупности респондентов. Обработка и анализ результатов анкетного опроса.

Разработка рекомендаций и подготовка отчета.

Тема 4. Анализ поведения потребителей

Внешние и внутренние факторы поведения потребителей, их использования в маркетинговой деятельности, кросс-культурные вариации в поведении потребителей, социальная стратификация; социальный статус потребителей; группы и групповые коммуникации; модели персонального влияния; распределение ролей в процессе решения о покупке; процесс решения о покупке как информационный процесс; мотивация потребителей; личность и эмоции; персональные ценности; жизненный стиль и ресурсы потребителей; знание и отношение потребителя к товарам; процесс принятия потребителем решения о покупке; классификация решений; ситуационные факторы;

этапы процесса решения о покупке: осознание проблемы; информационный поиск; оценка и выбор альтернатив; покупка; послепокупочный процесс; удовлетворенность покупкой. Технология привлечения клиентов: концепция трех видов ценности. Технология удержания клиентов: концепция дифференциации клиентов. Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров или услуг.

Понятие «сегментация». Цели и критерии сегментации. Процесс и методы сегментации рынка.

Характеристика основных признаков сегментации: географические, демографические, психографические и поведенческие. Выбор целевого сегмента рынка. Выбор стратегии (варианта) охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг, их преимущества и недостатки.

Факторы, определяющие выбор стратегии.

Тема 5. Анализ деятельности конкурентов

Понятие конкуренции, ее роль в функционировании рыночной экономики. Виды конкуренции. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру. Конкурентное преимущество и цепочка ценностей.

Стратегии конкуренции. Современные концепции, способы и инструменты анализа деятельности конкурентов; виды и методы исследования; прогнозирование деятельности конкурентов; выбор технологий анализа и обработки различных видов информации; организация процесса исследований конкурентов; особенности конкурентного анализа. Методы определения емкости рынка. Оценка интенсивности конкуренции.

Понятие позиционирования. Необходимость и место процесса позиционирования в маркетинговой деятельности организации. Создание конкурентных преимуществ. Дифференциация и диверсификация. Репозиционирование.

Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью

Процесс управления маркетингом. Стратегия и тактика управления. Особенности стратегии управления маркетингом в условиях рыночных отношений.

Понятие тактики управления, как процесса планирования и организации конкретной деятельности предприятия для достижения поставленных стратегических целей.

Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами комплекса маркетинга.

Стратегическое планирование маркетинга, его характеристика.

Виды базовых стратегий. Альтернативные стратегии в маркетинге.

Тактическое планирование маркетинга, его характеристика. Задачи планирования в маркетинге. Понятие и структура плана маркетинга. Стратегический план организации.

Особенности организационных структур управления маркетингом организаций: функциональной, географической, продуктовой (товарной), рыночной, функционально-рыночной, продуктов рыночной, функционально-продуктово-рыночной, матричной.

Основные задачи и функции службы маркетинга в организациях. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения.

Контроль и контроллинг в маркетинге. Виды контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль, их цели и содержание. Система сбалансированных показателей в стратегическом контроле в организациях.

Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

История возникновения и разные теории о комплексе маркетинга.

Классическая концепция комплекса маркетинга ("4P").

Новые концепции комплекса маркетинга - 5P, 6P, 7P, ... 12P и 4C, модель SIVA. Порядок следования элементов комплекса маркетинга как последовательность реализации основных маркетинговых функций.

Критика расширенных моделей комплекса маркетинга.

Товар (продукт) в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Базовые концепции формирования товарной политики организации на основе мультиатрибутивной модели товара (продукта), оценки конкурентоспособности товара, изучения рынка, изучения конкурентов, анализа стратегических позиций товара и стратегии позиционирования товара на рынке.

Подготовка решений по формированию товарного (продуктового) предложения. Управление разработкой нового товара (значение и необходимость инноваций, стратегические возможности инновационных компаний, процесс разработки нового товара).

Управление ассортиментом товаров и товарными категориями. Управление марочной политикой организации (формирование и развитие марочного портфеля, марочные стратегии, контроль марки).

Понятия «бренд», «торговая марка» и «товарный знак»: сходства и различия. Брендinговая политика. Международные и российские бренды.

Разработка ценовой политики, ее роль в комплексе маркетинга и принципы разработки.

Формирование ценовой политики. Основы принятия ценовых решений. Внутренние и внешние критерии общеэкономической стоимости товара. Принципы ценообразования.

Влияние типа рынка на ценовую политику продавца. Этапы процесса ценообразования.

Задачи ценообразования. Методы определения базовой цены. Анализ факторов, влияющих на уровень цен.

Понятие распределения (товародвижения) в комплексе маркетинга, его сущность и цель.

Роль товародвижения в производственно-сбытовой деятельности предприятия. Задачи, решаемые в процессе разработки и реализации сбытовой стратегии. Способы (методы) сбыта. Посредники и их роль в сбыте продукции. Формы работы с посредниками. Виды посредников.

Каналы распределения (товародвижения): понятие, классификация и функции. Факторы, влияющие на выбор оптимального канала распределения. Управление каналами товародвижения. Параметры выбора канала распределения. Стратегии формирования каналов распределения (сбыта).

Теоретические основы маркетинговых коммуникаций: эволюцию и современные тенденции развития; сущность и особенности процесса маркетинговых коммуникаций, их виды и функции, а также условия обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций и актуальные проблемы управления маркетинговыми коммуникациями в условиях российского рынка.

Реклама: понятие, виды, функции и средства распространения. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности рекламы.

Связи с общественностью (Public Relations – PR): сущность и роль в создании имиджа предприятия и его товара (бренда).

Стимулирование сбыта, его сущность, цели и направления. Механизм стимулирования работников предприятия, посредников и потребителей, его характеристика.

Основные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля.

Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса

Виды и типы современного маркетинга. Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Эволюционные изменения в системе маркетинга. Изменение роли маркетинга и его концептуальной базы. Новая философия маркетинга. Определение современного маркетинга и содержание основных видов деятельности. Современные концепции маркетинга. Анализ и классификация подходов к исследованию современного маркетинга. Классификация современного маркетинга: по ориентации деятельности: ориентированный на товар, потребителя, интегрированный маркетинг; по охвату рынка:

массовый, дифференцированный, концентрированный, целевой, международный; по области применения: маркетинг товаров, услуг, людей, территорий, организаций, идей; по состоянию спроса (конверсионный, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий, демаркетинг, ремаркетинг). Методы современного маркетинга.

Понятие международного маркетинга. Применение маркетинговых технологий на внешних рынках.

Методы и инструменты международного маркетинга. Особенности выхода компаний на внешний рынок. Понятие международной конкуренции. Стратегические вопросы международного маркетинга. Комплекс международного маркетинга. Российский и зарубежный опыт использования маркетингового инструментария в международном бизнесе.

Этапы становления маркетинга услуг. Специфические характеристики сервисных продуктов и анализ их влияние на конкурентоспособность продуктовых предложений. Формирование маркетинговых решений, исходя из особенностей потребительского восприятия услуг; измерение потребительского восприятия качества услуги; процесс разработки новых услуг; анализ потребительскую лояльность и разрабатывать мероприятия по повышению уровня удержания клиентов. Инструменты планирования маркетингового комплекса для организаций сферы услуг; специфика применения инструментов дифференцирования услуг на различных рынках (внутрифирменном, потребительском, межфирменном); инструменты разработки новых услуг и стандартов их предоставления.

Особенности маркетингу услуг на различных рынках. Особенности управления маркетингом на финансовых рынках. Место финансового маркетинга в системе маркетинга и менеджмента. Финансовый маркетинг как философия бизнеса, обеспечивающая стабильное развитие финансовой организации в изменяющихся рыночных условиях. Система базовых понятий. Сущность, принципы и функции финансового маркетинга.

Методы классификации промышленных продуктов и рынков, типологии участников промышленных рынков в зависимости от их целей, поведение предприятий на промышленных рынках, методы сегментирования рынков товаров производственно-технического назначения, разработки новых товаров, ценовой, распределительной, сбытовой и коммуникационной политики предприятия, а также формирования организационных структур управления маркетингом и маркетинговых стратегических программ.

Интернет-маркетинг: основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-tobusiness, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A.

Особенности Интернет-маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг.

Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж.

Вертикальный маркетинг. Вторичный маркетинг. Партизанский маркетинг. Вирусный маркетинг. Маркетинг развлечений. Маркетинг разрешений.

5.2. Учебно – тематический план для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Корпоративное обучение» (заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование темы (раз- дисциплины)	Всего	Трудоемкость в часах				Самос- т оятел ьн ая работ а	Формы текущего контроля успеваемости
			Аудиторная работа					
			Общ ая	Лекц ии	Практич еские и семинар ские занятия	В том числе занятия в интеракт ивных формах		
1	Тема 1. Маркетинг как философия рынка	18	2	1	1	-	16	Тестировани е
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система (ор ганизации	18	2	1	1	1	16	опрос, учебная дискуссия
3	Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	18	2	-	2	1	16	беседа, учебная дискуссия, упражнения, деловая игра
4	Тема 4. Анализ поведения потребителей	18	2	-	2	-	16	опрос, работа в малых группах, упражнения
5	Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	18	2	-	2	-	16	дискуссия, работа в малых группах, упражнения, деловая игра
6	Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью	18	2	-	2	1	16	беседа, тестирование
7	Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	18	2	1	1	1	16	беседа, «мозговой штурм», работа в малых группах, ролевая игра
8	Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах	18	2	1	1	-	16	работа в малых группах,

	бизнеса							ролевые игры, кейсы
	Всего	144	16	4	12	4	128	
	ИТОГО, %					50%		

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

Наименование те м(разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Маркетинг как философия рынка	<p>1. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в России? Какие обстоятельства способствуют развитию маркетинга в России?</p> <p>2. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?</p> <p>3. Чем отличаются друг от друга концепция совершенствования производства и концепция совершенствования товара?</p> <p>4. Какие аспекты входят в понятие «качества жизни»? Каково возможное влияние маркетинга на эти аспекты?</p> <p>5. Какое влияние оказывают факторы макросреды предприятия на деятельность предприятий?</p> <p>6. Каким образом оказывают влияние факторы микросреды предприятия на деятельность предприятий? Рекомендуемые источники:8.1-8.10; 9.1-9.7</p>	Тестирование

<p>Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИО) организации</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие факторы влияют на функционирование МИС? 2. Какие информационные процессы протекают в МИС? 3. Какие Информационные системы обеспечивают эффективную ориентацию на рынок Рекомендуемые источники:8.1-8.10; 9.1-9.7 	<p>опрос, учебная дискуссия</p>
<p>Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в России? Какие обстоятельства способствуют развитию маркетинга в России? 2. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга? 3. Чем отличаются друг от друга концепция совершенствования производства и концепция совершенствования товара? 4. Какие аспекты входят в понятие «качества жизни»? Каково возможное влияние маркетинга на эти аспекты? 5. Какое влияние оказывают факторы макросреды предприятия на деятельность предприятий? 6. Каким образом оказывают влияние факторы микросреды предприятия на деятельность предприятий? <p>Рекомендуемые источники:8.1-8.10; 9.1-9.7</p>	<p>дискуссия, упражнения, деловая игра</p>
<p>Тема 4. Анализ поведения потребителей</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие существуют внешние и внутренние факторы поведения потребителей? 2. Что такое «сегментация»? 3. Назовите цели и критерии сегментации? 4. Опишите процесс и методы сегментации рынка? <p>Рекомендуемые источники:8.1-8.10; 9.1-9.7</p>	<p>опрос, работа в малых группах, упражнения</p>

Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое конкуренция? 2. Какие виды конкуренции существуют? 3. Что такое позиционирование? Рекомендуемые источники:8.1-8.10; 9.1-9.7 	дискуссия, работа в малых группах, упражнения, деловая игра
Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью	<ol style="list-style-type: none"> 1 Какова роль конкуренции на рынке? 2 Раскройте содержание работы организации по сегментированию рынка. 3 С учетом специфики потребительского рынка и рынка товаров промышленного назначения выделите признаки сегментации и необходимые маркетинговые стратегии для их охвата. 4 Какие используют критерии при сегментировании рынка? 5 Какие факторы оказывают влияние на выбор стратегии сегментирования? 6 По каким факторам может осуществляться позиционирование? Рекомендуемые источники:8.1-8.10; 9.1-9.7 	беседа, тестирование
Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	<ol style="list-style-type: none"> 1 Какова роль конкуренции на рынке? 2 Раскройте содержание работы организации по сегментированию рынка. 3 С учетом специфики потребительского рынка и рынка товаров промышленного назначения выделите признаки сегментации и необходимые маркетинговые стратегии для их охвата. 4 Какие используют критерии при сегментировании рынка? 5 Какие факторы оказывают влияние на выбор стратегии сегментирования? 6 По каким факторам может осуществляться позиционирование? 7 Охарактеризуйте процесс позиционирования. Рекомендуемые источники:8.1-8.10; 9.1-9.7 	беседа, «мозговой шторм», работа в малых группах, ролевая игра
Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса	<ol style="list-style-type: none"> 1 Какова роль конкуренции на рынке? 2 Раскройте содержание работы организации по сегментированию рынка. 3 С учетом специфики потребительского рынка и рынка товаров промышленного назначения выделите признаки сегментации и необходимые маркетинговые стратегии для их охвата. 4 Какие используют критерии при 	работа в малых группах, ролевые игры, кейсы

	<p>сегментирования рынка?</p> <p>5 Какие факторы оказывают влияние на выбор стратегии сегментирования?</p> <p>6 По каким факторам может осуществляться позиционирование?</p> <p>7 Охарактеризуйте процесс позиционирования.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8.1-8.10; 9.1-9.7</p>	
--	---	--

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов, обучающихся по дисциплине

6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование темы (раздела) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Маркетинг как философия рынка	<p>Эволюция маркетинга. Особенности эволюции маркетинга в России. Этапы развития маркетинга.</p> <p>Разнообразные определения маркетинга.</p> <p>Классификация маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от объекта деятельности, размера рынка, состояния спроса.</p> <p>Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально-этичного маркетинга, маркетинга взаимоотношений (взаимодействия).</p> <p>Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Особенности развития маркетинга в России. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.</p>	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.
Тема 2. Маркетинговая информационная система организации	<p>Факторы, влияющие на функционирование МИС.</p> <p>Информационные процессы, происходящие в МИС. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Специфика и требования, предъявляемые к маркетинговой информации в организациях различных отраслей и деятельности.</p> <p>Внедрение новых методов сбора и анализа данных: САТІ (устройство для</p>	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.

	компьютеризированных телефонных опросов),	
Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга. Задачи маркетинговых исследований. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Цели маркетингового исследования: поисковые, описательные, экспериментальные. Классификация маркетинговых исследований	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.
Тема 4. Анализ поведения потребителей	Внешние и внутренние факторы поведения потребителей, их использования в маркетинговой деятельности, кросс-культурные вариации в поведении потребителей, социальная стратификация; социальный статус потребителей; группы и групповые коммуникации; модели персонального влияния; распределение ролей в процессе решения о покупке; процесс решения о покупке как информационный процесс; мотивация потребителей; личность и эмоции; персональные ценности; жизненный стиль и ресурсы потребителей; знание и отношение потребителя к товарам; процесс принятия потребителем решения о покупке; классификация решений; ситуационные факторы; этапы процесса решения о покупке: осознание проблемы; информационный поиск; оценка и выбор альтернатив; покупка; после покупочный процесс; удовлетворенность покупкой.	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.
Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	Понятие конкуренции, ее роль в функционировании рыночной экономики. Виды конкуренции. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру. Конкурентное преимущество и цепочка ценностей. Стратегии конкуренции. Современные концепции, способы и инструменты анализа деятельности конкурентов	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.
Тема 6. Управление маркетинговой	Процесс управления маркетингом. Стратегия и тактика управления. Особенности стратегии управления маркетингом в условиях рыночных	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для

деятельностью	отношений. Понятие тактики управления, как процесса планирования и организации конкретной деятельности предприятия для достижения поставленных стратегических целей. Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами комплекса маркетинга.	тезисов докладов.
Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	История возникновения и разные теории о комплексе маркетинга. Классическая концепция комплекса маркетинга("4P"). Новые концепции комплекса маркетинга - 5P, 6P, 7P, ... 12P и 4C, модель SIVA. Порядок следования элементов комплекса маркетинга как последовательность реализации основных маркетинговых функций. Критика расширенных моделей комплекса маркетинга. Товар (продукт) в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Базовые концепции формирования товарной политики организации на основе мультиатрибутивной модели товара (продукта), оценки конкурентоспособности товара, изучения рынка, изучения конкурентов, анализа стратегических позиций товара и стратегии позиционирования товара на рынке.	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.
Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса	Виды и типы современного маркетинга. Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Эволюционные изменения в системе маркетинга. Изменение роли маркетинга и его концептуальной базы. Новая философия маркетинга. Определение современного маркетинга и содержание основных видов деятельности. Современные концепции маркетинга.	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.

6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

Примерные темы рефератов

1. Понятие рынка, классификация. Типы рынков.
2. Виды отраслевых рынков и их границы.
3. Понятие маркетинга и развитие маркетинга в России.

4. Виды маркетинга и его задачи в зависимости от объекта деятельности, размера рынка и состояния спроса.
5. Основные цели, задачи и принципы маркетинга.
6. Эволюция концепции маркетинга и их краткая характеристика.
7. Основные задачи и проблемы внедрения маркетинга в деятельность российских предприятий.
8. Факторы внешней маркетинговой среды: STEP-факторы (PEST-факторы).
9. Факторы внешней микросреды маркетинга: покупатели, конкуренты, поставщики, партнеры и т.д.
10. Факторы внутренней среды маркетинга. Ключевые факторы успеха (КФУ) организации.
11. Основные условия эффективной маркетинговой деятельности.
12. SWOT-анализ как инструмент исследования положения организации на рынке.
13. Основные аспекты маркетинговой деятельности.
14. Стратегия маркетинга: сущность, иерархия стратегий, компоненты маркетинговой стратегии.
15. Иерархия стратегий в рамках корпоративной стратегии.
16. Роль стратегии услуги (продукта)/рынка.
17. Внешняя среда и ее роль в устойчивом развитии организации.
18. Внутренняя среда маркетинга и обеспечение эффективности деятельности организации.
19. Ключевые факторы успеха и обеспечение конкурентоспособности организации.
20. Особенности правового регулирования маркетинговой деятельности в России.

7 .Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины содержится в разделе 2.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Примерные тестовые задания

1. Маркетинг -это:

- а) наука о продаже товаров
- б) рыночная идеология, философия бизнеса
- в) доведение товара от производителя до потребителя
- г) рекламирование товаров

2. Главная цель маркетинговой деятельности организации:

- а) обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности
- б) обеспечение максимально возможного выбора товаров
- в) повышение качества жизни потребителей
- г) обеспечение рентабельной работы предприятия

3. Критерии, наиболее часто используемые для сегментации рынка товаров потребительского назначения:

- а) демографические
- б) социально-экономические
- в) психологические
- г) отраслевые

4. Жизненный цикл товара - это:

- а) интервал времени от момента появления товара на рынке до момента утилизации, прекращения существования товара
- б) процесс развития продаж товара и получения прибылей
- в) концепция, которая пытается описать производство и сбыт продукта, прибыль, конкуренцию и стратегию маркетинга во времени с момента появления товара на рынке до его снятия с производства и продажи
- г) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке

5. Система товародвижения - это:

- а) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов
- б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени
- в) система стимулирования сбыта готовой продукции
- г) транспортная система в стране и регионе

6. Стратегия «снятия сливок» предполагает:

- а) установление цены ниже себестоимости
- б) установление цены на уровне конкурента
- в) установление завышенной цены
- г) установление заниженной цены

7. Концепция маркетинга основана на том, что менеджмент компании принимает управленческие решения в области:

- а) производства исключительно той продукции, которая нужна рынку согласно запросам клиентов
- б) осуществления маркетинговых исследований с учетом поведения потребителей
- в) разработки программы партнерства с учетом стимулирования всех участников рыночного оборота
- г) обоснования плана проникновения в новый сегмент сбыта за счет успешного позиционирования новинки

8. Маркетинговое исследование включает:

- а) сбор, обработку и хранение информационных данных, анализ собранных материалов и подготовка рекомендаций
- б) формирование концепции инновационного продукта
- в) разработку фирменного стиля и культуры организации
- г) создание корпоративной системы переподготовки кадров

9. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:

- а) анализа рыночных возможностей, сегментации рынка и выбора целевого сегмента; позиционирования продукта
- б) выбора метода проведения маркетингового исследования
- в) определение методов сбора данных
- г) сбор, обработку и хранение информационных данных, анализ собранных материалов и подготовка рекомендаций

10. Концепция маркетинга, доминирующая сегодня в наиболее развитых странах мира:

- а) концепция производства
- б) концепция совершенствования товара
- в) концепция социально-этического маркетинга
- г) концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта)

11. Одним из видов опроса является:

- а) имитация
- б) наблюдение
- в) эксперимент

г) интервьюирование

12. Маркетинговые коммуникации - это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:

а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи

б) жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица

в) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли

г) для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов

13. Качество товара – это:

а) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия

б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов

в) совокупность характеристик товара, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности

г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели

14. Провести позиционирование товара на рынке означает:

а) определить место данного товара на соответствующем сегменте, с точки зрения его конкурентоспособности б) установить возможный объем продаж товара

в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару

г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар

15. Элементы из которых состоит "группа принятия решения" (ГПР), термин применяемый при обсуждении процессов принятия решения о покупке на промышленном рынке:

а) , интерес, желание, действие

б) познавательные, аффективные, волевые элементы

в) внимание в отношении поведения на промышленном рынке грубо можно различить три области: коммуникативное поведение, покупательское поведение и потребительское поведение

г) покупатель; инициатор; лицо, оказывающее влияние; лицо, принимающее решение

16. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:

а) маркетинг предшествует продаже

б) маркетинг имеет место в момент продажи

в) маркетинг имеет место после продажи

г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи

17. Сегментирование рынка проводится с целью:

а)изучить поведение покупателей и потребителей товаров

б)установить обоснованную цену на товары

в)повысить эффективность рекламы

г)более полно учитывать реальные нужды и потребности конечных потребителей

18. Правило Парето означает, что:

а)80% потребителей приносят 20% прибыли

б)20% потребителей приносят 80% прибыли

в)80% потребителей приводят 20% новых потребителей

г)20% потребителей приводят 80% новых потребителей

19. Под окружающей средой маркетинга следует понимать:

а)группировку предприятий сферы производства по их размеру

- б)торгово–сбытовую сеть фирмы
- в)жизненный цикл товара
- г) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы

20. Концепция маркетинга, утверждающая, что потребитель будет благожелателен к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, называется:

- а) производственной
- б) товарной
- в) сбытовой
- г) социально-этического маркетинга

Перечень контрольных вопросов к экзамену

1. PR – отношения с общественностью. Цели, задачи, функции, методы
2. Ассортиментная политика
3. Виды маркетинговых исследований
4. Виды стратегий роста предприятия. Их характеристика.
5. Комплекс маркетинга
6. Цели, принципы и функции маркетинга.
7. Контроль маркетинга.
8. Цели, задачи, содержание, виды маркетинга
9. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга
10. Маркетинговые стратегии видения бизнеса на рынке.
11. Маркетинговая информационная система
12. Марочная политика. Брендинг
13. Международный маркетинг: цели, задачи, направления. Среда международного маркетинга
14. Методы определения емкости рынка
15. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций. Модель маркетинговых коммуникаций.
16. Организационные структуры службы маркетинга. Особенности, достоинства и недостатки
17. Основные направления, цели и задачи коммуникационной политики предприятия.
18. Критерии выбора методов и форм продвижения на рынке.
19. Основные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля.
20. Особенности маркетинга на промышленном рынке
21. Особенности маркетинга услуг.
22. Охарактеризуйте виды маркетинга в зависимости от ситуации на рынке
23. Охарактеризуйте концепции маркетинга
24. Охарактеризуйте методы сбора первичной информации о рынке: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос
25. Охарактеризуйте процесс ценообразования. Цена – как фактор позиционирования организаций на международных рынках.
26. Охарактеризуйте факторы, влияющие на покупательское поведение. Модель поведения потребителей
27. Первичная и вторичная информация о рынке. Требования, предъявляемые к информации о рынке
28. Позиционирование товара: цели, задачи и способы
29. Процесс разработки нового товара
30. Реклама. Цели, задачи, основные понятия

31. Сбытовая политика предприятия. Задачи и пути их решения
32. Сегментирование рынка, критерии и признаки сегментирования рынка. Особенности сегментирования международного рынка
33. Стимулирование сбыта. Цели, задачи, функции, методы
34. Стратегии распределения: интенсивное, эксклюзивное, селективное
35. Основные задачи и функции службы маркетинга в организациях.
- Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения.

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Компетенция	Индикаторы достижения компетенций	Типовые задания
<p>ПКН-1 Владение основными научными понятиями и категориями экономики и управленческой науки и способность к их применению при решении профессиональных задач</p>	<p>1. Демонстрирует знания терминологии, направлений, школ, современных тенденций менеджмента и позиции российской управленческой мысли.</p> <p>2. Реализует способность адаптировать и обобщать результаты современных научных исследований для осуществления научно-исследовательской работы в</p>	<p>Задание 1.</p> <p>Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.</p> <p>Задание 1.</p> <p>Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после</p>

	бакалавриате.	изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?
<p><u>ПКН-4</u> Владение основными теориями управления человеческими ресурсами и формирования организационной культуры, а также принципами построения компенсационных систем для решения управленческих задач.</p>	<p>1. Анализирует состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в человеческих ресурсах.</p> <p>2. Применяет знания роли и места управления человеческими ресурсами в общеорганизационном управлении и его связи со стратегическими задачами организации.</p> <p>3. Владеет навыками анализа принципов и основ формирования компенсационных систем для решения задач управления и оценки рисков их применения.</p>	<p>Задание 1. Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.</p> <p>Задание 2. Рассчитать, какое должно быть процентное увеличение продаж, чтобы компенсировать снижение цены единицы на 15%, для того чтобы получить прибыль равную периоду до снижения цены.</p> <p>Задание 1. Рассчитать текущую и потенциальную ёмкость, а также расширение рынка экстенсивным, интенсивным, смешанным путём, если нынешний рынок кондитерских изделий представлен средней покупкой на одного покупателя - 0,285 кг; население - 22 500 человек. После политики продвижения по прогнозам, численность клиентов увеличиться на 3750 человек в месяц, а интенсивность потребления достигнет 0,350 кг/чел в месяц.</p> <p>Задание 1. Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 150 грн. за пару. Часть обуви продал по 200 грн. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 2000 грн. Определить: · оптовую стоимость товара; · новую цену продажи остатка товара; · объем выручки от реализации всей партии товара (в грн.); · прибыль от реализации всей партии товара.</p> <p>Задание 2. Для производства 300 булок подольского хлеба предприятием закуплено сырьё на сумму 1000</p>

		<p>рублей с учетом НДС. Издержки производства хлеба предприятием (без НДС) помимо затрат на сырье – 300 рублей. Прибыль устанавливается предприятием в размере 20% от совокупных издержек. Ставка НДС на хлеб – 10%.</p> <p>Определите свободную отпускную цену промышленности на хлеб.</p>
<p><u>УК-9</u> Способность к индивидуальной и командной работе, социальному взаимодействию, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном общении.</p>	<p>1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы.</p> <p>2. Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении.</p> <p>3. Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.</p>	<p>Задание 1. Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.</p> <p>Задание 1. Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать организационную структуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.</p> <p>Задание 1. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить долю фирмы на рынке от 14-18% при емкости рынка 52 млн. штук продукта. Рассчитайте дополнительную финансовую прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые исследования в расчете на год составляют 65 млн. руб.</p>

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
Законодательные и нормативные акты

1. Гражданский кодекс РФ - Текст: электронный. - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/

2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ). 2020 г. - Текст: электронный. - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

3.Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ. - Текст: электронный. - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/

4.Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ. - Текст: электронный. - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/

5.Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений). - Текст: электронный. - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Основная литература

6. Маркетинг. Практикум: учеб. пособие для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2018. – 325 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс. - Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/book/marketing-praktikum-450051>

7. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. ред. С.В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 439 с. – Серия: Бакалавр. Прикладной курс. - Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/bcode/425989>

Дополнительная литература

8. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2016. – 367 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс. - Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/bcode/382320>

9.Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. /И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – И.: Изд-во Юрайт, 2018. - Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/bcode/392133>

10. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник /под общ. ред. И.М. Синяевой – М.: ЮНИТИ, 2017. – 504 с. 15. Маркетинговые исследования. Теория и практика./Под общ.ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2017. - Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/bcode/390470>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. АртМаркетинг. – <https://marketing-arts.ru/> .
2. Брендинг блог - <http://brandblog.ru/> .
3. Диалог директ-маркетинг в России – <https://dialogdv.ru/>.
4. Европейское общество маркетинга – <https://www.europecitiesmarketing.com/>.
5. Индустрия рекламы – <https://www.rusprofile.ru/id/6622914>.
6. Институт маркетинговых исследований – <https://www.gfk.com/ru/home>.
7. Интернет-маркетинг – <http://www.internet-marketing.ru/>.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Подготовку к семинарским занятиям следует планировать и готовиться систематически, так как темы дисциплины логически взаимосвязаны. Равное внимание следует уделять как учебной литературе, так и научным публикациям. Особое внимание необходимо уделять работе с аналитическими и фактическими данными.

Студентам следует:

Прорабатывать рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;

- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только учебную литературу, но и нормативные правовые акты и материалы периодической печати и интернет ресурсы;

- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;

- в ходе семинара активно участвовать в рабочей группе по выполнению заданного задания, готовить краткие, четкие выступления, участвовать в обсуждении докладов и результатов;

- на занятии доводить каждую поставленную задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Не следует оставлять нерешенные вопросы, для выяснения и понимания содержания их решения следует задать преподавателю и коллегам вопросы по материалу, вызвавшему затруднения.

Студентам, пропустившим занятия выполнить задание семинарского занятия и представить результаты в процессе индивидуальной работы с преподавателем. Студенты, не предоставившие такие результаты или не участвующие активно в работе на семинарах, упускают возможность получить баллы за работу в соответствующем семестре.

Формы семинарских занятий, проводимых в интерактивной форме:

1. Дискуссия

Дискуссия состоит из трех этапов:

На первой стадии вырабатывается определенная установка на решение поставленной проблемы. При этом перед студентом стоит задача уяснить проблему и цель дискуссии. Главное правило дискуссии – выступить должен каждый. Кроме того, необходимо: внимательно выслушивать выступающего, не перебивать, аргументировано подтверждать свою позицию, не повторяться, не допускать личной конфронтации, сохранять беспристрастность, не оценивать выступающих, не выслушивать до конца и не поняв позицию.

Вторая стадия – стадия оценки – обычно предполагает ситуацию сопоставления, конфронтации и даже конфликта идей, который в случае неумелого руководства дискуссией может перерасти в конфликт личностей. На этой стадии перед студентом ставятся следующие задачи:

- начать обмен мнениями;

- собрать максимум мнений, идей, предложений. Выступая со своим мнением, студент может сразу внести свои предложения, а может сначала просто выступить, а позже сформулировать свои предложения.

- не уходить от темы;

- оперативно проводить анализ высказанных идей, мнений, позиций, предложений перед тем, как переходить к следующему витку дискуссии.

В конце дискуссии у студентов есть право самим оценить свою работу (рефлексия).

Третья стадия – стадия консолидации – предполагает выработку определенных единых или компромиссных мнений, позиций, решений. На этом этапе осуществляется

контролирующая функция. Студенты анализируют и оценивают проведенную дискуссию, подводят итоги, результаты.

Подготовка к дискуссии включает в себя изучение материала, полученного на лекции и дополнительного материала, рекомендованного преподавателем.

Методические указания для обучающихся по обсуждению кейсовой ситуации:

- преподаватель самостоятельно делит группы на несколько подгрупп по 6-12 человек;
- студентам дается время на изучение кейса;
- обсуждение вопросов кейса в группе и выработка альтернативных решений;
- каждая группа предлагает свои альтернативные решения обозначенных в кейсе проблем;
- обсуждение вариантов решений всеми студентами из предложенных и выработка единого решения с аргументацией;
- совместно с преподавателем, который выступает в роли модератора – подводятся итоги и отмечаются положительные и отрицательные стороны.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронны

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Аналитическая система Bloomberg Professional.
- SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences—статистический пакет для социальных наук).
- базы данных Росстата: ЦБСД, ЕМИСС, ССРД МВФ -Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki> -Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и

индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.