

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Тульский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

Г.В. Кузнецов

25 мая 2022 г.



В.А. Поляков

МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 – Менеджмент,
образовательная программа «Управление бизнесом»,
профиль «Менеджмент и управление бизнесом»,
образовательная программа «Финансовый менеджмент»

*Рекомендовано Ученым советом Тульского филиала Финуниверситета
(протокол от 24 мая 2022 г. № 55)*

*Одобрено заседанием кафедры «Экономика и менеджмент»
(протокол от 21 мая 2022 г. № 10)*

Тула 2022

СОДЕРЖАНИЕ

1 Наименование дисциплины.....	3
2 Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	3
3 Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	4
5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1 Содержание дисциплины.....	5
5.2 Учебно-тематический план	7
5.3 Содержание семинаров, практических занятий	8
6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	12
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	12
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3).....	15
7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	18
7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	18
7.2 Другие материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	23
8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	23
9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	23
10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	24
11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	25
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	25
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	25
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	25
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	25

1 Наименование дисциплины
Маркетинг

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

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-3	Способность применять инструменты прогнозирования, методы планирования и выработки управленческих решений, а также использовать способы обеспечения координации и контроля деятельности организации	1. Применяет методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса, с определением зон конкурентного преимущества фирмы.	Знать структуру и содержание внутренней и внешней среды кампании в соответствии с социально-политическим моментом и методы её оценки. Уметь проводить исследование зон конкурентного преимущества фирмы; применять полученные знания на практике.
		2. Использует методики расчета планов, программ и прогнозов на разных уровнях экономики с определением и оценкой их эффективности.	Знать методики управления комплексом маркетинга «4р» и состав их инструментов. Уметь проводить оценку эффективности маркетинговых методик управления в современных условиях.
		3. Работает с прогнозными документами и планами организации, экономического развития отрасли, региона и экономики в целом.	Знать методики прогнозирования маркетинговых действий и состав их средств. Уметь разрабатывать тенденции развития экономики фирмы, отрасли, региона на основании маркетингового исследования соответствующих рынков.
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	Знать принципы, концепции и содержание стратегий по уровням управления. Уметь разрабатывать стратегии с их обоснованием на основании аналитического инструментария.
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.	Знать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений по уровням управления. Уметь выбирать и применять необходимые методики стратегического и маркетингового анализов в управлении органи-

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

	учетом за-просов и ин-тересов раз-личных заин-тересованных сторон		зацией.
		3. Проводит страте-гический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компе-тенций и не копируемых конкурентных преиму-ществ компании.	Знать методы стратегический анализ макро- и микросреды ор-ганизации. Уметь проводить оценки кон-курентоспособности организации и формирования компетенций и не копируемых её конкурентных преимуществ.

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной Обязательной части Общепро-фессионального цикла.

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

Таблица 2.1 - Профиль «Менеджмент и управление бизнесом»

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 4 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108 час	108 час
Контактная работа - Аудиторные занятия	50	50
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	34	34
Самостоятельная работа	94	94
Вид текущего контроля	Домашнее творческое за-дание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

Таблица 2.2 - Программа «Финансовый менеджмент»

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 5 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4 з.е./144 час	144 час
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
Лекции	8	8
Семинары, практические занятия	8	8
Самостоятельная работа	128	128
Вид текущего контроля	Домашнее творческое за-дание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

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

5.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг как философия рынка

Предмет дисциплины. 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 «товар» в маркетинге. 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 предприятия.

Тема 2. Маркетинговые исследования

Задачи МИС предприятия 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.

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.

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 коммуни-

кации; 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.

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 3. 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, продуктово-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 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

История возникновения и разные теории о комплексе маркетинга. Классическая концепция комплекса маркетинга. Критика расширенных моделей комплекса маркетинга.

Товар 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 то-

вара 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. Брендинговая 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). Оптовая торговля. Виды оптовых посредников, критерии их отбора, эффективное управление продажами. Розничная торговля. Классификация предприятий розничной торговли.

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.

5.2 Учебно-тематический план

Таблица 3.1 - Профиль «Менеджмент и управление бизнесом»

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практи- ческие занятия	Занятия в интерак- тивных формах ³		
1.	Тема 1. Маркетинг как фило-	35	12	4	8	8	23	Опрос, презента-

³ Указывается для тех программ, которые формируются на основе ФГОС ВО, в которых содержится требование о наличии занятий в интерактивных формах

	софия рынка							ции докладов
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования	35	12	4	8	8	23	Опрос, тестирование, презентации докладов. Срезовая работа.
3.	Тема 3. Управление маркетинговой деятельностью	35	12	4	8	8	23	Опрос, тестирование
4.	Тема 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	39	14	4	10	10	25	Опрос, тестирование, презентации докладов. Срезовая работа.
	В целом по дисциплине	144	50	16	34	34	94	Согласно учебному плану: контрольная работа

Таблица 3.1 - Профиль «Финансовый менеджмент»

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практи- ческие занятия	Занятия в интерак- тивных формах ⁴		
5.	Тема 1. Маркетинг как фило- софия рынка	36	4	2	2	2	32	Опрос, презента- ции докладов
6.	Тема 2. Маркетинговые ис- следования	36	4	2	2	2	32	Опрос, тестиро- вание, презента- ции докладов. Срезовая работа.
7.	Тема 3. Управление маркетин- говой деятельностью	36	4	2	2	2	32	Опрос, тестиро- вание
8.	Тема 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	36		2	2	2	32	Опрос, тестиро- вание, презента- ции докладов. Срезовая работа.
	В целом по дисциплине	144	16	8	8	8	128	Согласно учеб- ному плану: кон- трольная работа

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

Наименование тем (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
--	---	--------------------------

⁴ Указывается для тех программ, которые формируются на основе ФГОС ВО, в которых содержится требование о наличии занятий в интерактивных формах

Тема 1. Маркетинг как философия рынка	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. <i>Рекомендуемые источники: 8: 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 9: 1, 2, 3, 4, 5</i>	Устный опрос, групповая дискуссия, презентация докладов, тестирование.
Тема 2. Маркетинговые исследования	1. Как формулируется проблема исследования? Привести примеры таких проблем. 2. Что такое задача исследования? Как можно классифицировать эти задачи. Привести примеры задач. 3. Перечислите разделы плана исследования. Разработка схемы исследования и ее описание. 4. Описательные исследования. Круг задач, решаемых с помощью описательных исследований. 5. Требования, предъявляемые к обеспечению достоверности пояснительного, описательного и поискового исследования. 6. Что такое качественная и количественная репрезентативность. 7. Требования к валидности аналитического исследования. 8. Показатели аналитического исследования. Привести примеры показателей. 9. Методы анализа маркетинговой информации: интуитивные, экспертные, эвристические и экспликативные 10. Степень субъективизма и степень формализации анализа информации. 11. Как подготовить данные исследования к ана-	Устный опрос, групповая дискуссия, презентация докладов, тестирование.

	лизу? Обработка качественной и количественной информации. 12. Современные инструменты маркетинговых исследований с учетом специфики их практического использования. <i>Рекомендуемые источники:</i> 8: 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 9: 1, 2, 3, 4, 5	
Тема 3. Управление маркетинговой деятельностью	1. Роль маркетинга в принятии управленческих решений. 2. Механизм управления маркетингом: управления деятельностью, управления функцией, управления спросом. 3. Соотношение стратегии организации и стратегии маркетинга. 4. Признаки выделения стратегических бизнес – единиц. 5. Сущность системного подход к разработке стратегии маркетинга на корпоративном уровне. 6. Портфельные стратегии в управлении маркетингом. 7. Стратегии роста. 8. Конкурентные стратегии. 9. Объективные и субъективные причины сегментации рынка. 10. Место маркетинга в системе управления предприятием с точки зрения функциональных и информационных взаимосвязей службы маркетинга с подразделениями организации. 11. Модели построения службы маркетинга. 12. Типовое положение о службе маркетинга: задачи, функции, права и обязанности сотрудников службы маркетинга. 13. Принципы стратегического планирования маркетинга. 14. Виды стратегических планов маркетинга. 15. Организация разработки стратегических планов маркетинга в компаниях стратегического планирования, финансового контроля, стратегического контроля. 16. Особенности оперативного планирования маркетинга. 17. Состав оперативного плана маркетинга. <i>Рекомендуемые источники:</i> 8: 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 9: 1, 2, 3, 4, 5	Устный опрос, групповая дискуссия, презентация докладов, тестирование.
Тема 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	1. Вклад элементов комплекса маркетинга в разработку маркетинговых стратегий. 2. Комплексная система стимулирования сбыта «сейлз промоушн». Значение директ мейл, телемаркетинга, интерактивного и выставочного маркетинга в успешном позиционировании товаров. 3. Роль рекламного бизнеса в реализации взаимосвязи производства и потребления, формировании	Устный опрос, групповая дискуссия, презентация докладов, тестирование.

	спроса и обеспечении оборота общественного капитала торговых предприятий. 4. Продукт как элемент комплекса маркетинга. 5. Классификация продуктов и ее использование для разработки маркетинговых стратегий. 6. Маркетинговые решения в управлении ассортиментом фирмы: в отношении продукта, на уровне продуктовой линии. 7. Проблемы и риски вывода нового продукта на рынок. 8. Процесс разработки нового продукта. 9. Концепция жизненного цикла продукта. 10. Пути повышения конкурентоспособности продукта. 11. Инструменты дифференцирования продукта. 12. Стратегия позиционирования и «формулирование позиционирования». 13. Репозиционирование марки. 14. Товарная упаковка и ее роль в управлении продуктом. 15. Методы и факторы формирования ассортимента фирмы. 16. Сущность цены, ломаные и стандартные цены; соотношение «цена–качество» и его восприятие потребителями. 17. Виды ценовых политик, стратегий и методов ценообразования (ориентированных на издержки, конкурентов и потребителей) и факторы, влияющие на их выбор. 18. Ценовые стратегии конкуренции: последовательного повышения/понижения цен, установления минимальных цен, «снятия сливок», ценообразования на новые товары, а также подходы к формированию ценовых стратегий на различных фазах жизненного цикла товара. 19. Стратегии ценовой дифференциации, включая ценовую дискриминацию, дифференциацию цен по географическому принципу и для стимулирования сбыта. 20. Основные элементы, участвующие в формировании цены: переменные и постоянные издержки, точка безубыточности, ценовая эластичность, системы нетто и брутто ценообразования, психологические аспекты ценообразования. 21. Современные концепции и способы сбытовой деятельности компании в условиях усиления конкуренции. 22. Виды и методы исследования, анализа и прогнозирования, использование которых необходимо для организации продаж и оптимизации работы с организациями-поставщиками. 23. Принятие решений, связанных: с выбором ка-	
--	---	--

	налов распределения и организации системы товародвижения; с балансировкой ассортимента и определением оптимального уровня страховых и производственных запасов, находящихся на хранении; с эффективностью использования торговых площадей; с особенностями складского хранения и организацией склада; со степенью удовлетворенности потребителей и их ценовыми ожиданиями. <i>Рекомендуемые источники:</i> 8: 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 9: 1, 2, 3, 4, 5	
--	---	--

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Маркетинг как философия рынка	Маркетинг как концепции рыночного управления. Понятие «рынок» в маркетинге. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Типы рынков. Классификация продуктов и ее использование для разработки маркетинговых стратегий. Маркетинговые решения в управлении ассортиментом фирмы: в отношении продукта, на уровне продуктовой линии. Проблемы и риски вывода нового продукта на рынок. Процесс разработки нового продукта. Концепция жизненного цикла продукта. Пути повышения конкурентоспособности продукта. Инструменты дифференцирования продукта. Стратегия позиционирования и «формулирование позиционирования». Репозиционирование марки. Товарная упаковка и ее роль в управлении продуктом. Методы и факторы формирования ассортимента фирмы.	-работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; -изучение законодательства РФ по теме; -подготовка к тестированию.
Тема 2. Маркетинговые исследо-	Характеристика способов связи исследователя с респондентом. Преимущества	- работа с учебником и др. литературой;

вания	и недостатки опроса по телефону, по почте и личного интервью. Этапы проведения анкетного опроса. Структура анкеты и классификация вопросов, используемых в анкете. Маркетинговая информационная система (МИС). Что такое маркетинговая информация. Что такое «данные» и чем они отличаются от «информации»? В чем причины, требующие создания МИС в современных условиях? Что дает применение МИС для организации? Какие концепции системы маркетинговой информации существуют? Перечислите основные источники информации, используемые для МИС. Почему необходимо использовать внешние источники информации при принятии маркетинговых решений? Какие факторы нужно учитывать при разработке МИС организации? Как формулируется проблема исследования? Привести примеры таких проблем. Что такое задача исследования? Как можно классифицировать эти задачи. Привести примеры задач. Перечислите разделы плана исследования. Разработка схемы исследования и ее описание. Описательные исследования. Круг задач, решаемых с помощью описательных исследований. Требования, предъявляемые к обеспечению достоверности пояснительного, описательного и поискового исследования. Что такое качественная и количественная репрезентативность. Требования к валидности аналитического исследования. Показатели аналитического исследования. Привести примеры показателей. Методы анализа маркетинговой информации: интуитивные, экспертные, эвристические и экспликативные.	-изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 3. Управление маркетинговой деятельностью	Технология привлечения клиентов: концепция трех видов ценности. Технология удержания клиентов: концепция дифференциации клиентов. Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров или услуг	-работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; подготовка к решению кейса и ситуационных заданий;

	Прогнозирование деятельности конкурентов; выбор технологий анализа и обработки различных видов информации; организация процесса исследований конкурентов; особенности конкурентного анализа. 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.	-подготовка к тестированию.
Тема 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	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. 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). Вклад элементов комплекса маркетинга в разработку маркетинговых стратегий. Комплексная система стимулирования сбыта «сейлз промоушн». Значение директ мейл, телемаркетинга, интерактивного и выставочного маркетинга в успешном позиционировании товаров. Роль рекламного бизнеса в реализации взаимосвязи производства и потребления, формировании спроса и обеспечении оборота общественного капитала торговых предприятий.	-работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; -подготовка к тестированию.

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3)

Перечень вопросов к написанию домашнего творческого задания

1. Вклад элементов комплекса маркетинга в разработку маркетинговых стратегий.
2. Комплексная система стимулирования сбыта «сейлз промоушн». Значение директ мейл, телемаркетинга, интерактивного и выставочного маркетинга в успешном позиционировании товаров.
3. Роль рекламного бизнеса в реализации взаимосвязи производства и потребления, формировании спроса и обеспечении оборота общественного капитала торговых предприятий.
4. Продукт как элемент комплекса маркетинга.
5. Классификация продуктов и ее использование для разработки маркетинговых стратегий.
6. Маркетинговые решения в управлении ассортиментом фирмы: в отношении продукта, на уровне продуктовой линии.
7. Проблемы и риски вывода нового продукта на рынок.
8. Процесс разработки нового продукта.
9. Концепция жизненного цикла продукта.
10. Пути повышения конкурентоспособности продукта.
11. Инструменты дифференцирования продукта.
12. Стратегия позиционирования и «формулирование позиционирования».
13. Репозиционирование марки.
14. Товарная упаковка и ее роль в управлении продуктом.
15. Методы и факторы формирования ассортимента фирмы.
16. Сущность цены, ломанные и стандартные цены; соотношение «цена–качество» и его восприятие потребителями.
17. Ценовые стратегии конкуренции: последовательного повышения/понижения цен, установления минимальных цен, «снятия сливок», ценообразования на новые товары, а также подходы к формированию ценовых стратегий на различных фазах жизненного цикла товара.
18. Виды и методы исследования, анализа и прогнозирования, использование которых необходимо для организации продаж и оптимизации работы с организациями-поставщиками.
19. Особенности имиджевой рекламы в сфере услуг.
20. Фирменный стиль и его роль в рекламной практике торговых организаций.

Примеры тестовых заданий

1. Назовите, где правильно перечислены основные принципы маркетинга.
 - a) удовлетворение рыночных потребностей;
 - b) получение максимальной прибыли;
 - c) тщательный учет и рациональное использование ресурсов предприятия;
 - d) обеспечение производства такой продукции, которая будет продана;
 - e) объединение усилий структурных подразделений предприятия единой целью;
 - f) все вышеперечисленное.
2. С чем чаще всего связаны маркетинговые цели?
 - a) с самим товаром, его качеством, созданием новинок;
 - b) финансовыми результатами;
 - c) организационными вопросами;
 - d) получением максимальной прибыли;

- е) все вышеперечисленное.
3. Что относится к качественным маркетинговым целям?
- а) положительное воздействие на занятость и рынок труда в целом;
 - б) поддержка образовательных, культурных и других программ;
 - с) положительное влияние на конъюнктуру народно-хозяйственного комплекса своей страны и экономику стран — импортеров выпускаемой продукции;
- качественные цели маркетинга определяют все вышеперечисленное.
4. В маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям
- а) сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли;
 - б) характеристики сегмента должны быть измеримы;
 - с) сегмент должен определяться качественными показателями;
 - д) сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей.
5. В маркетинге покупатель — это субъект, который...
- а) обладает правами выбирать товар, оговаривать условия и сроки покупки товара;
 - б) непосредственно совершает покупку;
 - с) оказывает влияние на решение о покупке;
 - д) является инициатором покупки.
6. В практике маркетинга используют следующие средства стимулирования сбыта
- а) конкурсы, лотереи;
 - б) объявления на транспорте, в печати;
 - с) экспозиции и демонстрации товара в местах продажи;
 - д) радиопередачи, реклама на телевидении.
7. В практике маркетинговых коммуникаций социальная реклама характеризуется следующими утверждениями...
- а) направлена на благотворительные цели;
 - б) направлена на формирование имиджа организации;
 - с) направлена на различные социальные слои с целью совершать повторные покупки;
 - д) представляет общественные или государственные интересы.
8. В практике маркетинга применение стратегии высоких цен как одного из видов ценовых стратегий позволяет производителю решить следующие проблемы
- а) обеспечить значительный рост доли рынка;
 - б) осваивать новые ценовые сегменты рынка в будущем;
 - с) быстро возместить затраты, связанные с разработкой товара;
 - д) увеличить цену в будущем.
9. «Демаркетингу» как виду маркетинга, выделенному в зависимости от состояния спроса, не соответствует...
- а) активизация коммерческих усилий по сбыту товара;
 - б) задача снижения чрезмерного спроса;
 - с) задача переключения побудительных мотивов клиентов на другой товар;
 - д) агрессивная рекламная кампания в целях роста продаж.
10. К факторам внешней маркетинговой макросреды **НЕ** относят ...
- а) посредников и поставщиков;
 - б) потребителей;
 - с) экономические факторы;
 - д) научно-технические факторы.
11. Понятие «спрос» как ключевая категория маркетинга, непосредственно связано со следующими понятиями...
- а) цена;

- b) потребность;
 - c) конкурентоспособность;
 - d) платёжеспособность.
12. Предприятие, осуществляющее демаркетинг, может предпринимать действия...
- a) передаёт ноу-хау другим производителям, но с использованием марки своего предприятия;
 - b) покупает права на производство продукта, лицензии у предприятия-лидера;
 - c) интенсивно разрабатывает новый товар;
 - d) передаёт права на производство продукта, лицензии другим производителям
13. Разработка концепции маркетинга НЕ включает...
- a) процесс расчёта затрат на маркетинговую деятельность;
 - b) определение целей маркетинговой деятельности;
 - c) контроль и аудит маркетинга;
14. Анкетирование – это:
- a) Опрос в форме письменных ответов на вопросы, приведенные в виде таблицы
 - b) Изучение биографических данных респондента
 - c) Составление перечня вопросов
 - d) Процедура анкетного опроса
15. Панель – это:
- a) деревянная обшивка кабинета менеджера фирмы
 - b) часть улицы
 - c) постоянная выборочная совокупность лиц / предприятий
 - d) систематический сбор данных у одной и той же группы субъектов рынка

Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1. Выберите пять известных вам торговых марок и опишите коммуникационные ассоциации, связанные с индивидуальностью каждой из них. Затем проанализируйте, как реклама и другие элементы маркетингового комплекса влияют на улучшение индивидуальности торговой марки.

Задание 2. В 2019 году первичный рынок домашних кухонных комбайнов составил 60% от всего рынка. Рыночная доля марки «Про шеф» составила 30% от первичного рынка и 20% от замещающего (вторичного) рынка. Дополнительные покупки незначительны.

Какова рыночная доля «Про шеф»?

Задание 3. По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны продукцией предприятия.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Организация текущего контроля успеваемости обучающихся по итогам семестра (модуля), по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ФУ по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017.

Таблица 6 – Виды работ обучающегося, формирующие текущий контроль по дисциплине

№ п/п	Вид учебной деятельности	Баллы	Максимум за семестр (модуль)
Измеримые виды контроля самостоятельной работы обучающихся			
1	Выполнение и защита домашнего творческого задания	10	10
2	Аудиторная контрольная/срезовая работа	5	10
3	Тестирование/блиц опросы	0,4	4

4	Защита различных работ/презентаций по заданной теме	0,5	6
Интерактивные формы проведения занятий			
5	Посещение занятий, ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним	0,1	4
6	Активное участие в интерактивном процессе	0,1	3
7	Ответы на вопросы на семинарском занятии	0,1	3
Всего за семестр (модуль)		40	

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине представлен в разделе 2 рабочей программы.

7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Компетенция	Типовые задания
ПКН-3 Способность применять инструменты прогнозирования, методы планирования и выработки управленческих решений, а также использовать способы обеспечения координации и контроля деятельности организации.	1. Применяет методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса, с определением зон конкурентного преимущества фирмы. Задание 1. Проведите экспертный анализ состояния внешней и внутренней среды вашего ВУЗа с обработкой данных методом SWOT и PEST -анализа. Задание 2. Новая пешеходная зона «Аллея Романов», расположенная в центре Москвы между Романовым переулком и Моховой улицей, станет «гастрономической» улицей. Там будет уложена брусчатка с подсветкой, установлены красивые кованые фонари. В итоге получится удобное пространство для встреч и прогулок москвичей. Акцент будет сделан на создании уникальной «гастрономической» улицы, где появятся кофейни, булочные, рестораны и гастрономические бутики. Первый этап создания пешеходной зоны завершился в декабре 2012 года, второй этап планируется завершить в 2015 году. Полностью закончить строительство предполагается к 2016 году. Задание: 1. Выделите целевые сегменты пешеходной зоны «Аллея Романов». 2. Разработайте стратегию позиционирования пешеходной зоны «Аллея Романов». 3. Разработайте рекламную кампанию для пешеходной зоны «Аллея Романов»
	2. Использует методики расчета планов, программ и прогнозов на разных уровнях экономики с определением и оценкой их эффективности. Задание 1. По методу стратегической матрицы Бостонской консультационной группы (БКГ) проведите анализ выпускаемого ассортимента мебели предприятия ООО «Мебель» и предложите соответствующие стратегии хозяйственного портфеля и коммуникационную стратегию.

Предприятие выпускает гарнитуры для гостиной, мебель для детских комнат, кухонную и спальную мебель. Данные о реализации мебели предприятием и конкурентами приведены в таблице.

Ассортимент	Годовая продажа млн. руб	Число конкурентов	Продажа конкурентами, млн. руб.			Годовой темп прироста продаж
			K1	K2	K3	
Мебель:						
гостиная	210	12	180	160	170	6
детская	160	14	125	90	85	14
кухонная	45	20	200	180	145	8
спальная	14	11	80	30	25	12

Дайте оценку состояния производства каждого вида мебели относительно конкурентов.

Задание 2. В связи с тем, что услуги ипотеки стали более широко доступны, расширилась целевая аудитория пользователей. У Компании X, предоставляющей такую услугу, появилась необходимость создания рекламной кампании, ориентированной на нового потребителя. Было решено провести качественное исследование с применением проективных методик (Баблз, незаконченные предложения, ранжирование мотивов, ролевая игра, вербальная персонификация), в которых участвовали как потенциальные, так и реальные пользователи услуг ипотеки. Цель исследования - выяснить основные мотивы пользования услугами ипотеки.

Используя перечисленные выше проективные методики:

1. Определите группу мотивов пользования услугами ипотеки.
2. Выясните основной мотив пользования.
3. Определите антураж и персонажей, которые могли бы быть задействованы в новой рекламной кампании.

Задание 3. Подготовьте ответы на следующие задания:

1. В чем особенности планирования рекламной кампании в финансово-банковской сфере. Приведите примеры нескольких организаций, показывающие эффективные результаты.
2. Опишите опыт применения формулы AIDA в международной рекламной практике. Приведите примеры.

Задание 4. Рост конкуренции в рекламном бизнесе вынуждает изготовителей рекламы использовать все более неординарные способы привлечения рекламодателей. Приведем некоторые из этих приемов.

1. Газета, публикующая рекламные объявления, создает видимость увеличения количества рекламных объявлений. Для этого она бесплатно публикует рекламу фирм, конкурентов которых она хотела бы к себе привлечь. Рекламодатель, подсчитав в газете количество рекламных объявлений своих конкурентов, несет в нее и свою рекламу.

2. Другая газета в рекламной деятельности ориентируется на способ видимого увеличения тарифа. В газете публикуются достаточно высокие тарифы, в то время как несколько «хорошо знакомых» газет и рекламных агентств приторговывают рекламной площадью этой газеты со значительными скидками. В этой ситуации газета может получить двойной выигрыш. Они рекламодатели, ориентируясь на высокий тариф, делают вывод о высокой

	эффективности рекламной деятельности газеты. Другие, обращаясь в рекламные агентства, считают, что им удалось достаточно дешево разместить рекламу. 1. Проанализируйте оба варианта привлечения средств рекламодателей в газеты. 2. Предложите свои приемы деятельности изготовителей рекламы в условиях конкуренции на рынке рекламных услуг. 3. В чем способность работы изготовителей рекламы в России?
	3. Работает с прогнозными документами и планами организации, экономического развития отрасли, региона и экономики в целом. Задание 1. Рынок B2C. Продажа укрытий-тентов для автотранспорта. Производитель-разработчик попросил что-то сделать для увеличения продаж. На момент обращения в отделе продаж работало пять девушек, в неделю продавалось максимум пять укрытий. Завод изготавливал 10–15 укрытий в день. Необходимо было ликвидировать этот разрыв. Разработайте методику продвижения тентов в рекламной кампании способную реализовать по 10-15 его единиц. Задание 2. Выберите пять известных вам региональных торговых марок и опишите коммуникационные ассоциации, связанные с индивидуальностью каждой из них. Затем проанализируйте, как реклама и другие элементы маркетингового комплекса влияют на улучшение индивидуальности региона.
ПKN-8 Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария. Задание 1. На примере организации по продажам потребительских товаров определитесь с концепцией продукта или компании. Что это за продукт? В чём его идея? Относительно компании: в чём основное отличие компании от себе подобных? Определитесь с целевой аудиторией, для которой создаётся продукт или компания предлагает свои услуги. Кому нужен продукт? Массовый рынок retail или это B2B. Кто должен стать основным покупателем продукта? Определитесь с интересами ЦА. Составьте портрет ЦА, для которой вы работаете или которую хотите зацепить. Чем полнее будет портрет, тем точнее вы сможете настроить активности, принимаемые действия и каналы воздействия. Задание 2. У вас растущая компания способная выйти на внешний рынок. Предложите руководству маркетинговые средства способные минимизировать риски от воздействия внутренней среды организации. Обобщите особенности внутренних факторов среды для российских предприятий. Дайте экспертную оценку их важности. Задание 3. Стратегия "оптимального размера", используемая малым предприятием, предполагает... - выпуск товара - аналога товару крупного предприятия - симбиоз с крупным предприятием - использование преимуществ крупного предприятия - выпуск оригинального товара - ограничение возможностей роста.

	2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации Задание 1. Гражданин А получил наследство богатого дедушки и решил организовать собственный бизнес, открыть фитнес-центр. Взял дополнительный кредит в банке, купил бизнес план у хорошего специалиста и спустя 6 месяцев открыл свой фитнес- центр. Он считал, что на этом его миссия закончена и можно пожинать плоды, постепенно возвращать кредит и получать прибыль. Но, конкуренты, у которых уже был фитнес-центр такого типа в данном районе, решили переманивать клиентов Василия Ивановича недобросовестным путем. Гражданин А не был к этому готов, а тут еще и налоговая служба с пожарной инспекцией серьезно придралась к его организации. Такого поворота событий гражданин А не ждал и вскоре на месте его фитнес центра образовался магазин, но уже совершенно с другим хозяином. Бизнес гражданина А прогорел вместе с наследством дедушки. Почему так произошло? Задача. На рынке работает 5 крупных фирм. Известны их доли рынка: А - 15%, Б - 14%, С - 11%, Д - 10,5%, Е - 9,4%. Намечились следующие тенденции изменения долей рынка (ежегодно): А - увеличение на 1,2%; Б - увеличение на 2,3%; В - снижение на 1,8%; С - снижение на 2,5%; Д - увеличение на 3,2%. Остальных - неизменна. Определите долю рынка и объем продаж каждой фирмы на третий год, если емкость рынка в первый год составила 540 000 единиц продукции. 3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании. Задание 1. Ваша компания выходит на региональный уровень. Предложите руководству маркетинговые средства способные минимизировать риски от воздействия внешней среды. Задание 2. Разработайте алгоритм оценки состояния внешней и внутренней среды, определяющих развитие компании (на примере конкретной региональной компании). Задание 3. Маркетинговая служба сообщила руководству фирмы о том, что в ближайшие годы ожидается резкий рост спроса на посудомоечные комплексы. Директор распорядитель дал указание отделу исследований создать нужный товар. Руководитель этого отдела поручил своим сотрудникам провести серию пробных экспериментов с целью выяснения достоинств различных растворителей, степени очистки при применении различных распылительных форсунок, наилучшего способа размещения посуды и т. д. К концу года руководство отдела и фирмы уже достаточно много знало обо всех этих проблемах. В этот же период времени был создан опытный образец посудомоечного комплекса. Однако когда у техников был готов прототип и стал ясен замысел конструкции, специалисты службы маркетинга и производственники стали предлагать изменения, из-за чего разработка ходового товара затянулась. Выход на рынок, состоявшийся лишь через два
--	--

	года по сравнению с конкурентами, оказался неудачным. Вопросы и задания: Охарактеризуйте стиль решения данной проблемы, как он проявился со стороны руководства фирмы; Почему потребовались изменения и, затянулся выход товара на рынок, что еще требуется сделать отделу маркетинга до момента выведения нового товара на рынок? Какова была бы наиболее вероятная рыночная судьба товара фирмы, если бы ее не успели определить конкуренты?
--	---

Примерный перечень контрольных вопросов к зачету

1. Концепция маркетинга
2. Маркетинг как комплексная система управления предприятием на рынке
3. Этапы процесса управления маркетингом
4. Система маркетинговой информации
5. Система маркетинговых исследований
6. Элементы внешней маркетинговой среды
7. Элементы внутренней маркетинговой среды
8. Прогнозирование спроса и емкости рынка
9. Этапы процесса принятия решения о покупке
10. Факторы, влияющие на поведение покупателей на потребительском рынке
11. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий
12. Рыночная конъюнктура, методы ее оценки
13. Сегментация рынка, принципы и критерии оценки
14. Варианты стратегии охвата рынка
15. Отбор целевых рынков
16. Позиционирование и репозиционирование товара на рынке
17. Формирование рыночной стратегии предприятия
18. Товарно-марочная политика фирмы
19. Ассортиментная политика фирмы
20. Стратегия разработки нового товара
21. Жизненный цикл товара и его этапы
22. Этапы разработки нового товара
23. Факторы конкурентного успеха предприятия на рынке
24. Конкурентоспособность товара и методы ее измерения
25. Ценовая политика предприятия на рынке
26. Этапы установления цены на товар
27. Методы ценообразования
28. Подходы к проблеме ценообразования
29. Системы распределения товаров
30. Решения о формировании каналов распределения
31. Комплекс маркетинговых коммуникаций и этапы его разработки
32. Формирование комплекса стимулирования
33. Стратегия маркетинговых коммуникаций
34. Расчет общего бюджета комплекса стимулирования
35. Реклама и рекламная политика предприятия
36. Основные решения в сфере стимулирования сбыта
37. Пропаганда и ее роль в продвижении товара и укреплении имиджа предприятия
38. Основные решения по организации эффективной личной продажи
39. Стратегическое планирование маркетинга
40. Разработка плана маркетинга
41. Маркетинговый контроль, его виды

42. Особенности международного маркетинга
43. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности
44. Маркетинг и общество.

7.2 Иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Порядок проведения промежуточной аттестации и система оценивания результатов промежуточной аттестации по итогам семестра (модуля) по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ФУ по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты:

1. О защите прав потребителей: федер. Закон РФ от 07.02.1992 №2300-1//ПБД «КонсультантПлюс 3000» [Электрон. ресурс]: еженед. пополнение/ ЗАО «КонсультантПлюс», НПО «ВМИ».- Загл. с экрана.
2. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений). //ПБД «КонсультантПлюс 3000» [Электрон. ресурс]: еженед. пополнение/ ЗАО «КонсультантПлюс», НПО «ВМИ».- Загл. с экрана.
3. Об утверждении правил продажи отдельных видов товаров: Постановление правительства РФ от 19.01.1998 № 55 (в ред. Постановлений Правительства РФ от 20.10.1998 № 1222, от 02.10.1999 № 1104, от 06.02.2002 № 81, от 12.07.2003 № 421) // ПБД «КонсультантПлюс 3000» [Электрон. ресурс]: еженед. пополнение / ЗАО «КонсультантПлюс», НПО «ВМИ». – Загл. с экрана.

Основная литература

4. Резник Г. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2021. 199 с. ISBN 978-5-16-016830-2. <https://znanium.com/catalog/product/1242303>

Дополнительная литература

5. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]; под ред. Л. А. Данченко. М.: Юрайт, 2020. 486 с. ISBN 978-5-534-01560-7. <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/450037> (дата обращения: 21.04.2021).
6. Маркетинг. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. М.: Юрайт, 2020. 325 с. ISBN 978-5-9916-8852-9. <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/450051> (дата обращения: 21.04.2021).
7. Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: Юрайт, 2019. 408 с. ISBN 978-5-9916-2661-3. <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/425233> (дата обращения: 21.04.2021).

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

1. <http://www.finbook.biz> Сайт «Электронная Библиотека книг по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам».
2. <http://www.marketing.spb.ru> «Библиотека маркетолога» на сайте «Энциклопедия маркетинга». Разделы: Маркетинг, Менеджмент; Маркетинговый анализ.
3. www.rbc.ru информационное агентство РБК.ру

4. www.emeraldinsight.com электронная база научной периодики Emerald
5. Официальный сайт Федеральной государственной службы статистики РФ <http://www.gks.ru>
6. Торгово-промышленная палата РФ - <http://www.tpprf.ru>

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и семинарские занятия) и самостоятельной работы. Семинарские занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

Курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения практических занятий активно используются методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу.

При реализации дисциплины используются следующие *интерактивные* формы проведения занятий:

- научная дискуссия;
- кейс-метод;
- подготовка научных докладов/презентаций.

Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции и выполненных на предыдущих практических занятиях, что помогает лучше усвоить материал новых занятий, опираясь на предшествующие знания. В начале практического занятия (иногда лекции) проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущего занятия;
- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;
- в выполнении домашних заданий;
- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам, учебным пособиям и другим источникам;
- в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;
- в подготовке контрольной работы.

Методические рекомендации для подготовки домашнего творческого задания (ДТЗ).

Цель написания ДТЗ – провести исследование выбранной проблемы, продемонстрировав творческий подход, умение выявлять и формулировать проблемы, предлагать пути их решения. Работа призвана определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Требования к структуре и содержанию ДТЗ:

- введение, в котором формулируются цели и поставленные задачи;
- основная часть, в которой содержится сопоставление мнений разных авторов использованных литературных источников по рассматриваемой теме (проблеме), их систематизация, классификация и анализ, а также описание собственного отношения к изучаемому вопросу. Основная часть может быть разбита на несколько подразделов, количество которых определяется автором;
- заключение, в котором содержатся обобщающие выводы, вытекающие из обзора литературных источников.

Таким образом, ДТЗ работа представляет собой законченную по смыслу работу, в которой следует показать актуальность темы, определить объект и предмет исследования, сформулировать основные идеи и концепцию предмета исследования.

В конце работы приводится список использованных источников. Объем ДТЗ, в зависимости от темы, может варьироваться и составлять в среднем 10-15 страниц. Текст

выполненной работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста должно соответствовать требованиям ГОСТ 7.32-2017.

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

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky Internet Security.

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Информационно-образовательные ресурсы личных кабинетов обучающихся платформы финансового университета. - <http://org.fa.ru/>.

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Указанные средства не используются

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

Образовательный процесс по учебной дисциплине осуществляется в учебных аудиториях для проведения учебных занятий. При освоении дисциплины используются технические средства мультимедийной техники аудиторий. Для проведения учебных занятий используются аудитории, оборудованные следующими техническими средствами: мультимедиа-проектором, экраном настенным или доской интерактивной с встроенной акустической системой для воспроизведения аудио файла, персональным (-ными) компьютером (-рами) с доступом к Internet-ресурсам и электронно-образовательной среде Финансового университета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения в сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронно-образовательную среду Финансового университета