

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра экономики и управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата
по направлению подготовки

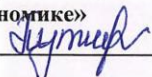
09.03.03 «Прикладная информатика»

Профиль подготовки
«Прикладная информатика в экономике»

Квалификация:

Бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
09.03.03 – «Прикладная информатика»
Профиль «Прикладная информатика
в экономике»

 Л.В. Путькина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

«01» июня 2020 г., протокол № 10

Зав. кафедрой  Е.Г. Хольнова

Рекомендована решением
Методического совета

«15» июня 2020 г., протокол № 10

Секретарь МС  А.М. Волкова

Автор-разработчик:
доцент  М.Д. Овсянко

Санкт-Петербург

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Тематическое содержание дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Фонды оценочных средств

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является изучение сущности маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке. Значительное внимание уделяется методологии маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики.

Задачами освоения дисциплины является формирование:

- теоретических знаний о маркетинге во всех его проявлениях;
- прикладных знаний в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Экономическая теория	+	+	+	+	+	+	+	+
2.	Статистика			+	+				+
3.	Информационная безопасность			+	+	+	+		
4.	Имитационное моделирование экономических процессов				+		+		+

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

Компетенции и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Знать принципы, методы и функции маркетинга, основные концепции маркетинга; основные задачи, принципы и технологии маркетингового исследования; направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы; систему маркетинговых коммуникаций; формы и методы организации продажи товаров и формирования спроса на продукт и услуги. УК-3.2. Уметь проводить маркетинговые исследования; анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг, осуществлять поиск целевого рынка; проводить рекламные кампании; оценивать конкурентоспособность информационных продуктов и услуг на рынке УК-3.3. Владеть теоретическими основами маркетинга, методами организации

		различных видов маркетинговой деятельности фирмы; навыками изучения и прогноза конъюнктуры рынка товаров и услуг в сфере информационных технологий
--	--	--

4. Тематический план изучения дисциплины

См. Приложение

5. Тематическое содержание дисциплины

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга

Понятие и сущность маркетинга. Роль маркетинга в деятельности фирмы. 4 функции маркетинга. Принципы маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, потребитель, товар, сделка, рынок. Классические концепции маркетинга. Маркетинг микс.

Тема 2. Маркетинговые исследования

Цели и задачи маркетингового исследования. Принципы и методы маркетингового исследования. Этапы и виды исследования. Маркетинговая информация. Классификация маркетинговой информации. Сегментация потребителей.

Тема 3. Товарная политика предприятия

Создание нового товара. Выход на рынок с новым видом товара. Товар и продукт. Жизненный цикл товара. Уровни содержания товара.

Тема 4. Ценообразование в маркетинге

Политика ценообразования. Методы ценообразования. Основные стратегии ценообразования.

Тема 5. Распределительно-сбытовая политика предприятия

Каналы распределения продукции и логистические цепи. Особенности товародвижения. Уровни каналов распределения. Прямое, селективное, эксклюзивное распределение. Стимулирование сбыта. Сбытовая политика предприятия.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации

Коммуникационная политика предприятия. Реклама как средство коммуникации. Product Placement. Брендинг. Особенности PR. ИМК. Мотивация потребителей.

Тема 7. Типология рекламы

Основные виды рекламы. Реклама в прессе, ее особенности. Наружная реклама. Теле- и радиореклама. Рекламная кампания.

Тема 8. Маркетинговая среда предприятия

Маркетинговая среда. Микро- и макросреда. Маркетинг взаимодействия. Система управления качеством, отбор поставщиков. SWOT-анализ.

6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование разделов дисциплины	Тематика, содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга	Тема: Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга Вопросы для обсуждения: 1. Понятие и сущность маркетинга. 2. Четыре функции маркетинга. 3. Принципы маркетинга. 4. Основные концепции маркетинга. <i>Содержание занятия:</i> привести	УК-3	Активность в обсуждении основных проблем, заявленных в теме

		<p>примеры применения различных концепций маркетинга</p> <p><i>Литература:</i> 1-9</p>		
2.	Маркетинговые исследования	<p>Тема: Маркетинговые исследования</p> <p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цели и задачи маркетингового исследования. 2. Принципы и методы маркетингового исследования. 3. Этапы и виды исследования. 4. Маркетинговая информация. 5. Классификация маркетинговой информации. 6. Сегментация потребителей. <p><i>Практическое задание:</i> провести маркетинговое исследование (сравнить 2 маркетинговых объекта)</p> <p><i>Литература:</i> 1-3, 9</p>	УК-3	Опрос, выполненные практические задания
3.	Товарная политика предприятия	<p>Тема: Товарная политика предприятия</p> <p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание нового товара. 2. Выход на рынок с новым видом товара. Товар и продукт. 3. Жизненный цикл товара. 4. Уровни содержания товара. <p><i>Практическое задание:</i> предложить новый товар или услугу, нужный потребителю</p> <p><i>Литература:</i> 1-3, 4-6</p>	УК-3	Результаты устного опроса на знание терминов, выполненные кейсы
4.	Ценообразование в маркетинге	<p>Тема: Ценообразование в маркетинге</p> <p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Политика ценообразования. 2. Методы ценообразования. 3. Основные стратегии ценообразования. <p><i>Тематика практического задания:</i></p> <p>Ценовые стратегии: проблема выбора</p> <p><i>Литература:</i> 1, 2, 3</p>	УК-3	Опрос, выполненные практические задания
5.	Распределительно-сбытовая политика предприятия	<p>Тема: Каналы сбыта</p> <p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Каналы распределения продукции и логистические цепи. 2. Особенности товародвижения. 3. Уровни каналов распределения. 4. Стимулирование сбыта. <p><i>Тематика практического задания:</i></p> <p>Сбытовая политика предприятия.</p> <p><i>Литература:</i> 1-3, 7, 8</p>	УК-3	Активность в обсуждении основных проблем, заявленных в теме, выполненные практические задания
6.	Маркетинговые коммуникации	<p>Тема: Маркетинговые коммуникации</p> <p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникационная политика предприятия. 2. Реклама как средство 	УК-3	Выполненные практические задания (кейсы)

		коммуникации. 3. Брендинг. 4. Особенности PR. <i>Тематика практического задания:</i> Содержание и особенности маркетинговых коммуникаций Содержание занятия: выполнение практических заданий Литература:1-9		
7.	Типология рекламы	Тема: Типология рекламы <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1.Основные виды рекламы. 2. Реклама в прессе, ее особенности. 3. Наружная реклама. 4 . Теле- и радиореклама. 5. Рекламная кампания. <i>Тематика практического задания:</i> Реклама в прессе. Наружная реклама. Содержание занятия: выполнение практических заданий Литература:1-9	УК-3	Активность в обсуждении основных проблем, заявленных в теме Выполненные практические задания
8.	Маркетинговая среда предприятия	Тема: Маркетинговая среда предприятия <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1.Маркетинговая среда. 2. Микро- и макросреда. 3. Маркетинг взаимодействия. 4. Система управления качеством, отбор поставщиков. 5. SWOT-анализ. <i>Тематика практического задания:</i> Микро- и макросреда предприятия Литература:1- 9	УК-3	Активность в обсуждении основных проблем, заявленных в теме Выполненные практические задания, тестирование

7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)
Диалога - дискуссионное обсуждение проблем	+	+
Презентации в PowerPoint	+	
Работа в команде		+
Case-study		+
Решение ситуационных задач		+
Поисковый метод (поиск материалов для написания рефератов и эссе, подготовки докладов и сообщений, сбор материалов для выполнения практических заданий)		+

8. Виды самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1	Изучение литературы и информационных ресурсов Интернета по теме	УК-3	Опрос, подготовка докладов и сообщений, написание рефератов, эссе
2	Подготовка к опросу на семинарском занятии, подготовка к дискуссиям	УК-3	Ответы на контрольные вопросы по теме, активное участие в дискуссиях
3	Подготовка доклада, сообщения, реферата, эссе (письменно), электронной презентации	УК-3	Текст доклада (сообщения), реферата, эссе, электронная презентация
4	Подготовка к выполнению практических заданий, деловой игре и их оформление	УК-3	Выполненное и правильно оформленное задание
5	Активное участие в решении ситуационных задач (метод case-study)	УК-3	Способы решения предложенных задач и творческий подход при планировании их реализации
6	Подготовка к тестированию	УК-3	Положительная оценка за тест

9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрено: текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (опросы, дискуссии, деловые игры, решение задач и т.п.).

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде *экзамена*. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) Основная литература:

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс]: учебник / В.И. Беляев. — М.: КноРус, 2018. — Режим доступа: <http://book.ru/book/926501>
2. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика : учебное пособие / Бронникова Т.С. — М.: КноРус, 2016. — Режим доступа: <http://book.ru/book/918105>
3. Парамонова Т. Н. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. - М. : КноРус, 2016. - Режим доступа: <http://www.book.ru/book/919195>
4. Сеницына О.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. н. Сеницына. - М.: КноРус, 2016. - Режим доступа: <http://www.book.ru/book/918689>

б) Дополнительная литература:

5. Годин А.М. Маркетинг: учебник / А. М. Годин. - М. : Дашков и К', 2008.(и др. г. изд.)

6. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. — М.: КноРус, 2017. — Режим доступа: <http://book.ru/book/926019>
7. Инновационные технологии в маркетинге [Электронный ресурс]: учебник. / Н.Н. Никулина и др. — М: Русайнс, 2018. Режим доступа: <https://www.book.ru/book/930426>
8. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Электронный ресурс]: учебник / И.И. Скоробогатых, под ред., Д.М. Ефимова, под ред. — М: КноРус, 2019. — Режим доступа: <https://www.book.ru/book/930727>
9. Сакович С.М. Маркетинговые технологии [Электронный ресурс]: монография / С.М. Сакович. — М.: Русайнс, 2019. — Режим доступа: <http://book.ru/book/933788>

в) Периодические издания

1. «Маркетинг»,
2. «Маркетинг в России и за рубежом»,
3. «Маркетинговые исследования в России»,
4. «Практический маркетинг»,
5. «Индустрия рекламы»,
6. «Рекламный мир».

г) Лицензионное программное обеспечение

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс

Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

д) современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП, <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения (компьютер преподавателя, камера, проектор, наушники с гарнитурой, микрофон, экран), учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента. В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимые для юридической деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа в процессе изучения дисциплины «Маркетинг» включает в себя:

- изучение обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной экономической терминологии и понятий;
- сбор материала для написания рефератов (для студентов, имеющих пропуски аудиторных занятий), контрольной работы (для студентов заочной формы обучения), выполнения самостоятельных и практических заданий;
- подготовка докладов, сообщений, электронных презентаций;

Основными компонентами содержания данного вида работы являются:

- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование лекционного материала;
- участие в различных формах учебного процесса (лекции, опрос, дискуссии, выполнение аудиторных практических заданий, выполнение самостоятельных работ, тестирование и само тестирование и т. д.);
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- знакомство с экономической литературой и информационными ресурсами Интернета и др.

2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарские и практические занятия — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой. На занятиях вырабатываются необходимые каждому специалисту навыки и умения публично выступать, выполнять практические задания. Кроме того, семинары и практические занятия — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к промежуточным формам отчетности — зачетам и экзаменам.

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.

Концепции маркетинга

Задание: знать специальную терминологию по теме, подготовиться к ответам на семинаре и к дискуссии; подготовить доклад (сообщение).

Рекомендации:

- наибольшее внимание следует уделить следующим терминам и определениям - нужда, потребность, спрос, потребитель, товар, сделка, рынок;
- следует изучить сущность и отличия основных концепций маркетинга;
- необходимо обратить внимание на маркетинг микс.

Контрольные вопросы по теме:

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Четыре функции маркетинга.
3. Принципы маркетинга.
4. Основные концепции маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования

Задание: знать специальную терминологию по теме, подготовиться к ответам на семинаре и к дискуссии; подготовиться к выполнению практических заданий

Рекомендации: при рассмотрении вопросов данной темы необходимо обратить внимание на этапы маркетингового исследования и различные классификации маркетинговой информации.

Контрольные вопросы по теме:

1. Цели и задачи маркетингового исследования.
2. Принципы и методы маркетингового исследования.
3. Этапы и виды исследования.
4. Маркетинговая информация.
5. Классификация маркетинговой информации.
6. Сегментация потребителей.

Тема 3. Товарная политика предприятия

Задание: знать специальную терминологию по теме, подготовиться к ответам на семинаре и к дискуссии; подготовиться к решению кейсов.

Рекомендации: при изучении товарной политики предприятия следует обратить внимание на 3 уровня содержания товара: товар по замыслу, в физическом представлении и товар с сопровождением. Необходимо учесть, что некоторые исследователи выделяют не 4, а 5 этапов жизненного цикла продукта.

Контрольные вопросы по теме:

1. Создание нового товара.
2. Выход на рынок с новым видом товара. Товар и продукт.
3. Жизненный цикл товара.
4. Уровни содержания товара.

Тема 4. Ценообразование в маркетинге

Задание: знать специальную терминологию по теме, подготовиться к ответам на семинаре и к дискуссии; подготовиться к выполнению практического задания.

Рекомендации: необходимо отличать методы ценообразования от основных стратегий ценообразования. Обратить внимание на стратегию «снятия сливок» и стратегию упреждающих цен.

Контрольные вопросы по теме:

1. Политика ценообразования.
2. Методы ценообразования.
3. Основные стратегии ценообразования.

Тема 5. Распределительно-сбытовая политика предприятия

Задание: знать специальную терминологию по теме, подготовиться к ответам на семинаре и к дискуссии; подготовиться к выполнению практического задания.

Рекомендации:

- обратить внимание на прямое, селективное, эксклюзивное распределение.
- необходимо познакомиться с основными принципами каждого из них и научиться определять их преимущества и недостатки, применительно к их использованию в практической деятельности.

Контрольные вопросы по теме:

1. Каналы распределения продукции и логистические цепи.
2. Особенности товародвижения.
3. Уровни каналов распределения.
4. Стимулирование сбыта.

Тематика практического задания: Сбытовая политика предприятия.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации

Задание: знать специальную терминологию по теме, подготовиться к ответам на семинаре и к дискуссии; подготовиться к решению кейсов.

Рекомендации: необходимо познакомиться с основными элементами маркетинговых коммуникаций. Следует обратить внимание на ProductPlacement и ИМК.

Контрольные вопросы по теме:

1. Коммуникационная политика предприятия.
2. Реклама как средство коммуникации.
3. Брендинг.
4. Особенности PR.

Тема 7. Типология рекламы

Задание: знать специальную терминологию по теме, подготовиться к ответам на семинаре и к дискуссии;

– подготовиться к выполнению практического задания.

Рекомендации: при изучении данной темы нужно учесть, что печатная реклама и реклама в прессе — это не синонимы, а разные виды рекламы. Печатная реклама — это рекламно-коммерческая литература (каталоги, буклеты и т.п.)

Контрольные вопросы по теме:

1. Основные виды рекламы.
2. Реклама в прессе, ее особенности.
3. Наружная реклама.
4. Теле- и радиореклама.
5. Рекламная кампания.

Тема 8. Маркетинговая среда предприятия

Задание: знать специальную терминологию по теме, подготовиться к ответам на семинаре и к дискуссии; подготовиться к выполнению практического задания и к тестированию.

Рекомендации: особое внимание следует обратить на следующие вопросы: SWOT-анализ, микро- и макросреда предприятия.

Контрольные вопросы по теме:

1. Маркетинговая среда.
2. Микро- и макросреда.
3. Маркетинг взаимодействия.
4. Система управления качеством, отбор поставщиков.
5. SWOT-анализ.

3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

(для студентов заочной формы обучения)

Контрольная работа является промежуточной формой контроля знаний студентов и представляет собой письменное изложение выбранной студентом темы. *Цель контрольной работы* – закрепление теоретических специальных знаний по изучаемой дисциплине. В процессе выполнения работы студент должен показать умение владеть методами и техникой научного исследования, продемонстрировать самостоятельность и творческий подход при отборе и обобщении литературных источников, а также показать свою профессиональную грамотность при выполнении разделов контрольной работы, связанных с экспериментальными исследованиями. Выполнение работы требует предварительной самостоятельной подготовки по теоретическим разделам программы.

Тема контрольной работы выбирается самим студентом.

Тематика контрольных работ

1. История маркетинга.
2. Сущность и концепции маркетинговой деятельности.
3. Основные маркетинговые идеи и концепции.
4. Маркетинговая деятельность на предприятии.
5. Особенности проведения маркетинговых исследований.
6. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
7. Маркетинг товаров и новейших технологий.
8. Сущность маркетинговых коммуникаций.
9. Макроэкономический анализ конъюнктуры потребительского рынка России.
10. Процесс организации прямых продаж.
11. Маркетинг новых товаров, их разработка и продвижение на рынке.
12. Окружающая маркетинговая среда и ее основные элементы.
13. Особенности международного маркетинга.
14. Особенности построения маркетинговой службы.
15. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
16. Методы получения и обработки маркетинговой информации.
17. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
18. Особенности маркетинга в сфере услуг.
19. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
20. Электронная коммерция
21. Основные средства передачи рекламного сообщения, их достоинства и недостатки.
22. Рекламная деятельность предприятия и ее эффективность
23. Информационные маркетинговые системы.
24. Роль мерчандайзинга в деятельности предприятия.

Требования к содержанию контрольной работы

Ключевым требованием при подготовке контрольной работы выступает умение обрабатывать и анализировать информацию, делать самостоятельные выводы, обосновывать целесообразность и эффективность предлагаемых решений, четко и логично излагать свои мысли.

Контрольная работа должна соответствовать следующим требованиям:

- введение, которое содержит четкое и краткое обоснование выбора темы и определение ее актуальности;
- теоретическая часть, в которой дается всесторонний и объективный анализ собранного литературного материала по теме работы (2-3 раздела);
- практическая часть, содержащая разбор и анализ практической ситуации на пример конкретного предприятия, отрасли, рынка товаров (ситуация может быть взята из периодической печати, специальных журналов, практики деятельности конкретных предприятий);
- заключение, в котором содержится общая оценка проанализированного материала и выводы о возможности применения результатов исследования в практике деятельности предприятия;
- список литературы, в котором указываются все использованные при написании работы источники, расположенные в алфавитном порядке и пронумерованные.
- приложения (если они есть).

4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п\п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга	УК-3	УК-3.1. Знать основные принципы, методы и функции маркетинга, сущность концепций маркетинга	Опрос, дискуссия, подготовка докладов (сообщений)
2	Маркетинговые исследования	УК-3	УК-3.1. Знать основные принципы, методы и функции маркетинга, его основные концепции; основные задачи, принципы и технологии маркетингового исследования УК-3.2. Уметь проводить маркетинговые исследования	Дискуссии, деловые игры, решение ситуационных задач (кейсы)
3	Товарная политика предприятия	УК-3	УК-3.1. Знать основные принципы, методы и функции маркетинга, его основные концепции; основные задачи, принципы и технологии маркетингового исследования; направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы УК-3.2. Уметь проводить маркетинговые исследования; анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг	Дискуссии, деловые игры, решение ситуационных задач (кейсы)
4	Ценообразование в маркетинге	УК-3	УК-3.1. Знать основные принципы, методы и функции маркетинга, его основные концепции; основные задачи, принципы и технологии маркетингового исследования; направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы УК-3.2. Уметь проводить маркетинговые исследования; анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг УК-3.3. Владеть теоретическими основами маркетинга, методами организации различных видов маркетинговой деятельности фирмы	Опросы, выполнение практических заданий, тестирование

5	Распределительно-сбытовая политика предприятия	УК-3	УК-3.1. Знать основные принципы, методы и функции маркетинга, его основные концепции; основные задачи, принципы и технологии маркетингового исследования; направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы УК-3.2. Уметь проводить маркетинговые исследования; анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг УК-3.3. Владеть теоретическими основами маркетинга, методами организации различных видов маркетинговой деятельности фирмы	Опросы, выполнение практически х заданий, тестировани е
6	Маркетинговые коммуникации	УК-3	УК-3.1. Знать основные принципы, методы и функции маркетинга, его основные концепции; основные задачи, принципы и технологии маркетингового исследования; направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы; систему маркетинговых коммуникаций УК-3.2. Уметь проводить маркетинговые исследования; анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг, осуществлять поиск целевого рынка УК-3.3. Владеть теоретическими основами маркетинга, методами организации различных видов маркетинговой деятельности фирмы	Дискуссии, деловые игры, решение ситуационн ых задач (кейсы), выполнение практически х заданий
7	Типология рекламы	УК-3	УК-3.1. Знать основные принципы, методы и функции маркетинга, его основные концепции; основные задачи, принципы и технологии маркетингового исследования; направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы; систему маркетинговых коммуникаций; формы и методы организации продажи товаров и формирования спроса на продукт и услуги. УК-3.2. Уметь проводить маркетинговые исследования; анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг, осуществлять поиск целевого рынка; проводить рекламные кампании УК-3.3. Владеть теоретическими основами маркетинга, методами организации различных видов маркетинговой деятельности фирмы;	Дискуссии, деловые игры, решение ситуационн ых задач (кейсы), выполнение практически х заданий, тестировани е
8	Маркетинговая среда предприятия	УК-3	УК-3.1. Знать основные принципы, методы и функции маркетинга, его основные концепции; основные задачи, принципы и технологии маркетингового исследования; направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы; систему маркетинговых коммуникаций; формы и методы организации продажи товаров и формирования спроса на продукт и услуги. УК-3.2. Уметь проводить маркетинговые исследования; анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг, осуществлять поиск целевого рынка; проводить рекламные кампании; оценивать конкурентоспособность информационных	Дискуссии, деловые игры, выполнение практически х заданий, тестировани е

			продуктов и услуг на рынке УК-3.3. Владеть теоретическими основами маркетинга, методами организации различных видов маркетинговой деятельности фирмы; навыками изучения и прогноза конъюнктуры рынка товаров и услуг в сфере информационных технологий	
Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины				Экзамен

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания

Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (экзамен)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ.
Хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Удовлетворительно	Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении

	программного материала.
Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

Примерная тематика докладов (сообщений)

1. Особенности построения маркетинговой службы.
2. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
3. Сущность маркетинговых коммуникаций.
4. Формирование имиджа и стиля фирмы".
5. Разработка товарной марки продукции.
6. Особенности проведения маркетинговых исследований.
7. Маркетинговое исследование рынка.
8. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
9. Туристический маркетинг.
10. Маркетинговая политика организации.
11. Методы формирования цен на товары.
12. Основные методы продвижения продукции на рынке.
13. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
14. Процесс организации прямых продаж.
15. Основы банковского маркетинга.
16. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
17. Управление маркетингом.
18. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
19. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
20. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
21. Виды маркетинговых стратегий.
22. Товарная политика фирмы и товародвижение.
23. Информационные маркетинговые системы.

Процедура оценивания:

1. **Доклад** представляется студентом в письменном виде и должен иметь объем не менее 3-5 страниц машинописного текста, список использованной литературы и других информационных источников должен составлять не менее пяти наименований. Доклад должен иметь титульный лист, на котором указывается название дисциплины, тема и фамилия студента с указанием номера группы. Содержательная часть доклада должна быть сгруппирована в разделы, их количество зависит от выбранной темы и наличия конкретного материала. Доклад должен содержать выводы, самостоятельно сделанные студентом на основе рассмотренного материала по теме (особенно актуально для тем, имеющих дискуссионную направленность). Доклад может быть представлен преподавателю без обязательного озвучивания на семинаре (по желанию студента).

2. **Сообщение** - готовится студентом в устной форме и носит сугубо информационный характер продолжительностью не менее 5 минут. Ссылка на источник информации – обязательна.

3. Максимальное количество баллов – 15 за семестр

Тематика семинаров для подготовки выступлений

Тематика семинаров выбирается студентами в начале учебного курса; проводится в форме презентации материала по выбранной теме.

1. Функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности
2. Процесс управления маркетингом. Процесс отбора целевых рынков.
3. Этапы комплексного исследования рынка (на выбор любой товар / услуга).
4. Стратегического сегментирования и позиционирования.
5. Сильные и слабые стороны различных способов сегментирования.

Тематика докладов и презентаций может быть сформулирована самим студентом, в случае, если она предварительно согласована с преподавателем, ведущим дисциплину.

Процедура оценивания:

1. *Выступление* готовится студентом в устной форме и носит сугубо информационный характер продолжительностью не менее 5 минут.

2. Ссылка на источник информации обязательна.
3. Максимальное количество баллов – 10 за семестр

Темы рефератов

(для студентов, имеющих пропуски семинарских занятий или желающих повысить текущую успеваемость)

Цель: отчитаться перед преподавателем за пропущенный материал и продемонстрировать наличие знаний по изучаемой дисциплине.

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.
3. Эволюция концепции маркетинга.
4. История развития концепции маркетинга.
5. Принципы, методы, функции маркетинга.
6. Комплекс маркетинга в управлении предприятием.
7. Маркетинговая среда фирмы. Основные компоненты. Методы изучения.
8. Система маркетинговой информации. Виды информации, методы сбора.
9. Организация маркетинговых исследований.
10. Анализ конкурентной среды компании.
11. Анализ рыночной среды компании.
12. Комплексный анализ товарного рынка.
13. Критерии и методы сегментирования рынка.
14. Сегментирование потребителей, позиционирование товара фирмы.
15. Сегментирование потребителей.
16. Сегментирование потребителей промышленной продукции.
17. Позиционирование товара и фирмы на рынке.
18. Товар в маркетинговой деятельности. Понятие, маркетинговые характеристики, жизненный цикл товара.
19. Конкурентоспособность товара.
20. Товарная политика и товарные стратегии фирмы.
21. Ассортиментная политика фирмы.
22. Ценовая политика в комплексе маркетинга.
23. Товародвижение и сбыт в маркетинге.
24. Стратегии товародвижения.
25. Сущность коммуникационного процесса в маркетинге.
26. Реклама в маркетинговых коммуникациях.
27. Стимулирование сбыта в маркетинге.
28. Реклама в местах продажи.
29. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
30. Паблик рилейшнз в маркетинге.

- 31.Эффективность рекламы и продвижения.
- 32.Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
- 33.Стратегический план маркетинга.
- 34.Международный маркетинг.
- 35.Маркетинг промышленной продукции.
- 36.Интернет маркетинг.
- 37.Маркетинг – услуги.
- 38.Банковский маркетинг.
- 39.Управление маркетингом.
40. Особенности маркетинга в условиях экономического кризиса.

Процедура оценивания:

- 1) Из имеющегося списка тем студент выбирает ту, которая по своему содержанию соответствует пропущенному занятию, и должен раскрыть в реферате основные положения рассматриваемого вопроса, используя материалы лекций, литературу по данной теме и дополнительную информацию из любого другого источника, включая Интернет.
- 2) Реферат должен иметь объем не менее десяти страниц машинописного текста, список использованной литературы и других информационных источников должен составлять не менее пяти наименований. Реферат должен иметь титульный лист, на котором указывается название дисциплины, тема реферата и фамилия студента с указанием номера группы. Содержательная часть реферата должна быть сгруппирована в разделы, их количество зависит от выбранной темы и наличия конкретного материала. Реферат должен содержать выводы, самостоятельно сделанные студентом на основе рассмотренного материала по теме.
- 3). Максимальное количество баллов – 5

Подготовка презентации

Проектная работа оформляется в двух вариантах:

ТЕКСТОВЫЙ ФАЙЛ

Оформляется на листах белой бумаги формата А4 (210х297). Текст располагается на одной стороне листа. Компьютерный набор осуществляется шрифтом «Times New Roman» (обычный). Размер шрифта – 12, междустрочный интервал – полуторный. Размеры полей следующие: верхнее – 20 мм, нижнее – 25 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм. Объем работы составляет 25-30 страниц печатного текста. Все страницы проектного исследования нумеруются арабскими цифрами, включая список использованных источников и приложения. Номер страницы проставляется в правом верхнем углу без точки.

Титульный лист содержит следующие сведения:

1. полное наименование министерства, вуза, кафедры;
2. название вида документа (проектная работа – маркетинговое исследование);
3. название дисциплины («Маркетинг»);
4. название темы проектной работы (наименование объекта МИ);
5. сведения об исполнителе (факультет, № группы, специальность, ФИО);
6. сведения о преподавателе дисциплины (ученая степень, должность, ФИО);
7. наименование места и года выполнения.
8. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц, но номер на нем не проставляется.

Содержание помещается после титульного листа и включает номера и наименования разделов и подразделов с указанием номеров листов (страниц). Слово «Содержание» записывается в виде заголовка прописными буквами и располагается симметрично текста. Наименования разделов и подразделов, включенные в содержание, записываются строчными буквами, начиная с прописной. Над номерами страниц слово «Страница» или

«Стр.» не ставятся.

Содержание включается в общую нумерацию страниц.

Текст основной части проектной работы должен быть разделен на абзацы, которые начинаются отступом, равным пяти буквам (10 мм).

Текст проектной работы разбивается на разделы, подразделы и пункты, которые должны иметь порядковые номера.

Заголовки разделов, подразделов и пунктов отделяются от основного текста сверху и снизу двумя пробелами. В конце заголовков разделов, подразделов и пунктов точки не ставятся. Подчеркивать заголовки и переносить слова в них не допускается. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Не разрешается помещать заголовки отдельно от следующего за ними текста. На странице, где приводится заголовок, должно быть не менее двух строк последующего текста через два интервала. Количество страниц дополнительных приложений к работе (рекламные листки, документы, первичный материал) не ограничивается.

Работа может быть **не зачтена**, если:

- она не носит самостоятельного характера;
- она является плагиатом;
- в тексте работы содержатся серьезные ошибки;
- студентом нарушены требования задания на проектную работу.

Страницы с иллюстративным материалом (рисунками, схемами, диаграммами, таблицами и т.д.) включаются в общую нумерацию.

Требования к оформлению табличного материала:

Цифровой материал, используемый в работе, необходимо приводить в виде таблиц, включаемых в основную часть работы или в приложение.

Таблицы, входящие в основной текст работы, должны иметь сплошную порядковую нумерацию (либо нумерацию по главам (в главе 1 – таблица 1.1., 1.2. и т.д.; в главе 2 – таблицы 2.1., 2.2. и т.д.), в тексте делаются ссылки на таблицу.

Таблица должна иметь название, отражающее ее содержание, которое помещается над таблицей (например: *Таблица 1.*).

Если в работе приводится таблица, заимствованная из литературного источника, надо обязательно делать ссылку на первоисточник, либо можно ссылаться на порядковый номер первоисточника по списку литературы, приложенному к контрольной работе.

Помещенные в работе рисунки и схемы должны иметь свою порядковую нумерацию, причем номер рисунка и его название помещаются под рисунком (например: *Рисунок 1.*).

Процедура оценивания:

Презентация по этапам проведенного исследования, его основным результатам и предложениям на защите также имеет огромное значение при выставлении суммарного количества баллов.

Рекомендуемое количество презентационных слайдов – 10-12. На слайдах должна быть отражена информация о ходе проведения исследования (особенно это касается данных в таблицах, диаграмм и графиков), вынесены основные выводы и приведено обоснование предложений.

Тесты

Важными критерием оценки уровня текущих знаний студентов является выполнение ими тестовых заданий по отдельным темам. В частности, тестирование позволяет по мере прохождения учебного материала оценить уровень формирования у студентов необходимых компетенций.

Примеры аудиторных тестовых заданий для текущего контроля процесса формирования у студентов необходимых компетенций:

1. В определении понятия «маркетинг» используются определенные ключевые слова / термины. Какой из них указан ошибочно?

- а) изучение рынка;
- б) разработка, распределение и продвижение товара;
- в) цели организации;
- г) глобализация рынка;
- д) все ответы верны.

2. Потребитель – это:

- а) покупатель;
- б) пользователь;
- в) индивидуум, покупающий и / или использующий продукт;
- г) организация-покупатель и / или пользователь;
- д) правильного ответа нет.

3. Основой комплекса маркетинга является?

- а) макросреда;
- б) микросреда;
- в) модель 4Р;
- г) субъекты маркетинга;
- д) правильного ответа нет;
- е) все ответы верны.

4. Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создает:

- а) высокая специализация производства;
- б) концентрация усилий компании в обособленной рыночной нише;
- в) уникальность продукции;
- г) высокая себестоимость продукции;
- д) низкая себестоимость продукции;
- е) правильного ответа нет.

5. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. По источникам информации исследования могут быть?

- а) кабинетные или полевые;
- б) перспективные или текущие;
- в) поисковые, описательные или экспериментальные;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Закрытые вопросы включают в себя?

- а) источники информации;
- б) возможные варианты ответов;
- в) вторичную информацию;
- г) первичную информацию;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

8. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования

маркетинговой информационной системы?

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решения по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Рыночная ниша – понятие, используемое для описания стратегии конкуренции, основанной на:

- а) низкой себестоимости;
- б) дифференциации продукции;
- в) сегментации рынка;
- г) внедрении новшеств;
- д) все ответы верны.

10. Что такое сегментирование рынка?

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Позиционирование товара – это?

- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12. Менеджер по маркетингу ошибочно назвал источник первичной информации.

Укажите его:

- а) конкуренты;
- б) поставщики;
- в) рекламные агентства;
- г) аналитические статьи о развитии рынка;
- д) профессионализм организации;
- е) правильного ответа нет.

13. Задачей товарной политики является?

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производить как можно больше товаров;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

14. Спрос можно считать эластичным, если?

- а) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос;
- б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;
- в) при изменении цены спрос не изменяется;
- г) спрос изменяется независимо от цены;
- д) все ответы верны;
- е) все ответы верны.

15. К приоритетам маркетинга организации, имеющей сильную конкурентную позицию на рынке НЕ относится:

- а) поиск незанятой ниши;
- б) создание супертовара;
- в) создание отличительного имиджа;

- г) реинвестиции на уровне минимума с целью получения краткосрочных прибылей;
- д) захват небольших фирм;
- е) правильного ответа нет.

16. Широта канала распределения означает?

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

17. Реклама - это?

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двухсторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Критерии оценки результатов тестирования:

- Неудовлетворительно – 0 – 55% правильных ответов
- Удовлетворительно - 55 – 75% правильных ответов
- Хорошо – 75 - 90% правильных ответов
- Отлично – 90% и более правильных ответов

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Маркетинг, как производственно-сбытовая концепция управления.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности.
4. Основные характеристики товара в маркетинге.
5. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
6. Жизненный цикл товара и услуги и его фазы.
7. Задачи и функции маркетинговых служб (агентств).
8. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами (агентствами).
9. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
10. Основные составляющие маркетинговой программы.
11. Стадии процесса создания нового (инновационного) товара.
12. Ценовая политика в системе маркетинга.
13. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
14. Виды конкуренции и их значение в современный период.
15. Виды потребительского спроса.
16. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
17. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
18. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
19. Виды внекабинетных (полевых) исследований рынка в системе маркетинга.
20. Система товародвижения и каналы сбыта.
21. Понятия «маркетинг микс» (marketing mix).
22. Ассортиментная политика и ее составляющие.
23. Коммуникационная политика и ее составляющие.
24. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.
25. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
26. Виды рыночных стратегий.

27. Методы определения цен.
28. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
29. Глобальные маркетинговые стратегии.
30. Оборонительные и наступательные стратегии.
31. Сбытовые стратегии.
32. Стратегическое планирование в маркетинге.
33. Управление маркетингом.
34. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
35. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
36. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
37. Понятия: «целевой сегмент», «рыночная ниша».
38. Мотивация выхода на новый рынок (новый сегмент рынка).
39. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок.
Внутренняя среда маркетинга.
40. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
41. Маркетинговые стратегии и спрос.
42. Общие характеристики примеров наиболее «сильных и успешных» брендов.
43. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
44. Понятие рекламы и ее виды.
45. Средства рекламы и принципы их выбора.
46. Виды ценников.
47. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
48. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
49. Связи с общественностью (public relations), как средство коммуникационной политики. Корпоративная культура.
50. Основы психологии рекламного обращения. Рациональная, жесткая и мягкая реклама.
51. Основные объекты комплексных маркетинговых исследований.
52. Внешняя маркетинговая среда.
53. Суть и структура международного маркетинга.
54. Сегментация рынка и дифференциация товара.
55. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
56. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
57. Типичные ошибки в маркетинге.
58. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.

Глоссарий

Внешняя среда - окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность.

Внутренняя среда - функциональные структуры розничного торгового предприятия, обеспечивающие управление предприятием, товарооборотом, ценообразованием, общением с покупателем; общий уровень профессионализма, маркетинговой культуры предприятия и др.

Восприятие - процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Вторичные данные - информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

Выбор целевых сегментов рынка - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Выборка - сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом.

Глубокое внедрение на рынок - изыскание фирмой путей роста сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга.

Горизонтальная интеграция - приобретение фирмой во владение или постановка под более жесткий контроль с ее стороны ряда предприятий-конкурентов.

Дифференцированный маркетинг - выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Жизненный цикл товара - процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов: этапа выведения на рынок, этапа роста, этапа зрелости и этапа упадка.

Запрос - потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Имидж компании - образ компании, создаваемый в результате его четкого позиционирования у покупателей и позволяющий воспринимать его как набор преимуществ, отсутствующих у конкурентов.

Канал распределения - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Конкуренция - состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения на определенном рынке.

Контактная аудитория - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Контроль - замеры и анализ результатов выполнения стратегических планов и планов маркетинга и принятие корректирующих действий.

Концентрированный маркетинг - концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

Концепция маркетинга - утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция совершенствования производства - утверждение, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а

следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Концепция совершенствования товара - утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Концепция социально-этического маркетинга - утверждение, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Конъюнктура рынка - совокупность признаков, характеризующих текущее состояние экономики (рынка) в определенный период времени, а также направление и степень его изменений.

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Макросреда - силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Маркетинг (*большая часть определений данного термина, которые когда-либо использовались, находятся в лекционном материале*) - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг мест - деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест.

Маркетинг организаций - деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

Маркетинг отдельных лиц - деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения по отношению к конкретным лицам.

Маркетинговая возможность фирмы - привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

Маркетинговая возможность фирмы - привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговое исследование - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Массовый маркетинг - массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

Микросреда - силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

Мотив - нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Недифференцированный маркетинг - обращение ко всему рынку сразу с одним и тем

же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

Нетарифные барьеры - ограничительные меры в международной торговле, включающие в себя дискриминацию предложений из конкретной страны или наличие производственных стандартов, дискриминационных по отношению к товарам какой-либо страны.

Нужда - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Обмен - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Общественный маркетинг - разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики. Для достижения максимальной ответной реакции целевой группы в процессе общественного маркетинга прибегают к сегментированию рынка, изучению потребителей, разработке замысла, разработке коммуникаций, приемам облегчения усвоения, стимулам и использованию приемов теории обмена.

Первичные данные - информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Планирование - формальная процедура, направленная на рост сбыта и прибылей фирмы и состоящая из двух частей: стратегического планирования и планирования маркетинга.

Позиционирование на рынке - обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Позиционирование товара на рынке - действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Потребительский рынок - отдельные лица или домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Пропаганда - неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Процесс управления маркетингом - процесс, состоящий из: 1) анализа рыночных возможностей, 2) отбора целевых рынков, 3) разработки комплекса маркетинга и 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Разработка стратегии маркетинга - создание предварительной стратегии маркетинга на основе одобренного замысла товара.

Разработка товара - превращение замысла товара в реальное изделие в расчете на то, что потребители воспримут прототип как воплощение всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара, как изделие безопасное и надежное в эксплуатации, а также с целью убедиться в возможностях его производства в рамках запланированных сметных издержек.

Разработка товара-новинки - создание оригинальных изделий, улучшенных вариантов или модификаций существующих товаров, которые потребители воспринимают как «новые».

Расширение границ рынка - попытки фирмы увеличить сбыт за счет внедрения ныне существующих товаров на новые рынки.

Реклама - неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Рынок - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Сегмент рынка - совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментирование рынка - процесс разбивки потребителей на группы на основе различий

в нуждах, характеристиках и/или поведении.

Сегментирование рынка - разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Сезонная скидка - уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг.

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Служба маркетинга (маркетинговое агентство) - совокупность подразделений предприятия, занимающихся планированием объема продаж, анализом действующих рынков с точки зрения спроса, цены, возможностей конкурентов и т.п.

Совершенствование (модернизация) товара - деятельность фирмы по увеличению сбыта за счет создания новых или усовершенствованных товаров для своих ныне существующих рынков.

СКСиТ – социально-культурный сервис и туризм.

Средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Стимулирование сбыта - использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

Стратегическое планирование - управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Стратегия «снятия сливок» - практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход.

Стратегия маркетинга - рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и которое включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Стратегия внедрения на рынок - практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, включая физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Товарно-дифференцированный маркетинг - производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.д.

Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарный знак - марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

Традиционный канал маркетинга - сочетание независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, каждый из которых представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли даже в ущерб максимальному извлечению прибыли

другими или системой в целом.

Упаковка - разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

Управление маркетингом - анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

Управляющий по маркетингу - служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного и/или функциями контроля.

Услуга - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Услуги - объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.

Функции маркетинга - отдельные виды, направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации.

Целевой маркетинг - разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Экспорт - продажа фирмой своих товаров в другую страну либо с привлечением услуг независимых маркетинговых посредников (косвенный экспорт), либо посредством самостоятельных маркетинговых операций (прямой экспорт).

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине «Маркетинг»

Целью освоения учебной дисциплины является изучение сущности маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке. Значительное внимание уделяется методологии маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики.

Задачей освоения дисциплины является овладение теоретическими основами и практическими методами маркетинга, решение кейсов по маркетингу.

Форма промежуточного контроля – *экзамен*

Подготовка реферата, доклада

Одной из форм самостоятельной деятельности студента является написание докладов и рефератов. Выполнение таких видов работ способствует формированию у студента навыков самостоятельной научной деятельности, повышению его теоретической и профессиональной подготовки, лучшему усвоению учебного материала.

Реферат представляет собой письменную работу на определенную тему. По содержанию, реферат – краткое осмысленное изложение информации по данной теме, собранной из разных источников. Это также может быть краткое изложение научной работы, результатов изучения какой-либо проблемы.

Темы докладов и рефератов определяются преподавателем в соответствии с программой дисциплины. Конкретизация темы может быть сделана студентом самостоятельно.

Следует акцентировать внимание студентов на том, что формулировка темы (названия) работы должна быть:

- ясной по форме (не содержать неудобочитаемых и фраз двойного толкования);
- содержать ключевые слова, которые репрезентируют исследовательскую работу;
- быть конкретной (не содержать неопределенных слов «некоторые», «особые» и т.д.);
- содержать в себе действительную задачу;
- быть компактной.

Выбрав тему, необходимо подобрать соответствующий материал и провести его предварительный анализ. К наиболее доступным источникам литературы относятся фонды библиотеки, а так же могут использоваться электронные источники информации (в том числе и Интернет).

Важным требованием, предъявляемым к написанию рефератов, является грамотность, стилистическая адекватность, содержательность (полнота отражения и раскрытия темы).

Еще одним из требований, предъявляемых к рефератам, является их объем:

- краткое осмысленное изложение информации по данной теме, собранной из разных источников – 4,5 страниц текста (не считая титульного листа).
- краткое изложение научной работы:
 - а) статья до 5 печатных страниц свертывается в реферат из 125-200 слов;
 - б) статья до 25 печатных страниц – в реферат из 250 и более слов;
 - в) для более крупных документов – до 1200 слов.

Если оригинальный текст свернут в реферате до 1/8 его объема при сохранении основных положений, то такой реферат может считаться удовлетворительным, нормальным по объему.

Еще одним требованием является связанность текста. Предложения в тексте связаны общим смысловым содержанием, общей темой текста. Очень часто связность достигается благодаря различным специальным средствам. К наиболее распространенным относятся повторение одного и того же ключевого слова и замена его местоимениями.

Часто взаимосвязь предложений в тексте достигается с помощью наречий, местоименных наречий, которые употребляются вместо членов предложений, уточнения времени и места развития событий, о которых сообщалось в предыдущем предложении.

Одним из специальных средств связности является порядок слов в предложении. Для обозначения тесной смысловой связи в тексте предложение может начинаться словом или словосочетанием из предыдущего предложения.

Реферат должен заключать такой элемент как выводы, полученные сделанные студентам в результате работы с источниками информации.

Рефераты и доклады представляются строго в определенное графиком учебного процесса время, их выполнение является обязательным условием для допуска к промежуточному контролю.

Методические рекомендации для преподавателя

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
1	2	5	6	7	8
Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга	Лекция	Коллективный	<i>метод</i> - объяснительно-иллюстративный <i>форма общения</i> – монолог с элементами диалога	печатные электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	Семинар	Коллективный	Дискуссионный метод Формы: - диалог (преподаватель – студенты) - полилог (дискуссия)	Печатные (учебные пособия) электронные презентации	Опрос, дискуссия, доклады (сообщения),
Маркетинговые исследования	Лекции	Коллективный	Сочетание методов: - объяснительно-иллюстративного; - метода проблемного изложения материала Форма: диалог	печатные пособия электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	Семинар	Коллективный-индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог (преподаватель – студенты) - полилог (дискуссия)	печатные (монография, тесты) электронные презентации	Устный опрос, дискуссия, Выполнение практического задания
Товарная политика предприятия	Лекции	Коллективный	Сочетание методов: - объяснительно-иллюстративного; - метода проблемного изложения материала Форма: диалог	печатные (монография) электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	Семинар	Коллективный-индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог (преподаватель – студенты) - полилог (внутри малой группы)	печатные (монография, научные статьи, тесты) электронные презентации	Устный опрос, доклады (сообщения), разбор кейса
Ценообразование в маркетинге	Лекции	Коллективный	Сочетание методов: - объяснительно-иллюстративного; - метода проблемного изложения материала Форма: диалог	печатные электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	Семинар	Коллективный-индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог - полилог	печатные электронные презентации	Обсуждение докладов и сообщений, обсуждение выполненных самостоятельных заданий
Распределительно-сбытовая политика предприятия	Лекции	Коллективный	Сочетание методов: - объяснительно-иллюстративного; - метода проблемного изложения материала Форма: диалог	печатные электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)

	Семинар	Коллективный, индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог - полилог (внутри группы)	Печатные электронные презентации,	Устный опрос, дискуссия, выполнение практического задания
Маркетинговые коммуникации	Лекции	Коллективный	Сочетание методов: - объяснительно-иллюстративного; - метода проблемного изложения материала Форма: диалог	печатные (монография, научные статьи) электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	Семинар	Коллективный/индивидуальный	Методы: - дискуссионный - объяснительно-иллюстративный (выдача самостоятельного задания);	Печатные (раздаточный материал) Электронные презентации	Устный опрос, разбор кейса
Типология рекламы	лекция	Коллективный	Сочетание методов: - объяснительно-иллюстративного; - метода проблемного изложения материала Форма: диалог	Печатные (монография, научные статьи) электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	семинар	Коллективный	Дискуссионный метод Формы: - диалог - полилог	Печатные электронные презентации	Устный опрос, дискуссия, Выполнение практического задания
Маркетинговая среда предприятия	лекция	Коллективный	Сочетание методов: - объяснительно-иллюстративного; - метода проблемного изложения материала Форма: диалог	Печатные (монография, научные статьи) электронные презентации	Устные ответы студентов на вопросы преподавателя по теме (по ходу лекции или в конце занятия)
	семинар	Коллективный/индивидуальный	Дискуссионный метод Формы: - диалог - полилог	Печатные электронные презентации	Устный опрос, дискуссия, Выполнение практического задания тестирование

Тематический план изучения дисциплины «Маркетинг»

Год набора: с 2020 Форма обучения - заочная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		контакт. работа	в т.ч.			СРС	
			лекции	лаб. работы	практ / сем		
Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга	18	2	2		-	16	УК-3
Маркетинговые исследования	19	4	1		3	15	УК-3
Товарная политика предприятия	15	-	-		-	15	УК-3
Ценообразование в маркетинге	15	-	-		-	15	УК-3
Распределительно-сбытовая политика предприятия	16	-	-		-	16	УК-3
Маркетинговые коммуникации	18	4	1		3	14	УК-3
Типология рекламы	16	2	1		1	14	УК-3
Маркетинговая среда предприятия	18	4	1		3	14	УК-3
<i>Экзамен</i>	9	9					
Итого по дисциплине	144	25	6		10	119	
Зачетных единиц	4						