

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Костромской государственный университет»


РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ


«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки «38.03.02 Менеджмент»
Направленность «Менеджмент»
Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома
2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.01.2016 г. №7 (ред. от 13.07.2017 г.)


Разработал  Голубева М. А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н.

Рецензент  Гуляева М. К., зав. кафедрой, к.э.н., доцент кафедры менеджмента
и маркетинга

УТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол заседания кафедры № 9 от 08.05 2020г.

Заведующий кафедрой  Гуляева М.К., к.э.н. доцент

1. Цель и задачи дисциплины

В современных условиях прогнозируемое инновационное развитие российской экономики неразрывно связано с маркетингом – видом деятельности, позволяющих анализировать и сегментировать товарные рынки, изучать и формировать спрос на инновационные товары и услуги, выявлять конкурентные преимущества товаропроизводителей, принимать взвешенные стратегические и тактические управленческие решения о позиционировании товара, комплексе маркетинга, координации и контроле реализации. В связи с этим маркетинг является важнейшей составляющей успешного функционирования, совершенствования и развития хозяйствующих субъектов на рынке.

Цель курса – сформировать комплексное представление о маркетинге как эффективной концепции рыночной экономики, с одной стороны, в наибольшей степени удовлетворяющей потребностям активных и потенциальных покупателей, с другой стороны, обеспечивающей достижение целей хозяйствующих субъектов.

Задачи курса:

1. Изучить теоретико-методические положения маркетинга.
2. Сформировать системные представления о сущности комплекса маркетинга хозяйствующего субъекта.
3. Раскрыть специфику организации маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта.
4. Рассмотреть особенности применения маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.
5. Применить кейс-методы преподавания.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Рассмотрение с критических позиций многочисленных научно-методических положений по маркетинговой деятельности предприятия, сформулированных различными отечественными и зарубежными учеными – экономистами, предоставляет возможность преподавателю отразить проблемный характер учебного материала, стимулировать творческий подход к поиску решений актуальных в современных условиях хозяйствования теоретических и методологических проблем изучаемой предметной области.

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1. Знать:

- 1.1. базовые понятия, цели, принципы, виды маркетинга;
- 1.2. исторические этапы развития маркетинга в России и за рубежом;
- 1.3. особенности формирования и развития социально-этической концепции маркетинга;
- 1.4. основные положения концепции маркетинга взаимоотношений;
- 1.5. структуру маркетинговой информационной системы;
- 1.6. теоретико-методические основы проведения маркетинговых исследований;
- 1.7. структуру традиционного и расширенного комплекса маркетинга;
- 1.8. основные положения управления маркетингом;
- 1.9. области применения маркетинга в современных условиях хозяйствования.

2. Уметь:

- 2.1. определять базовую концепцию маркетинга хозяйствующего субъекта;
- 2.2. анализировать маркетинговую среду хозяйствующего субъекта;
- 2.2. выделять особенности принятия решения о покупке на потребительском рынке;
- 2.3. выделять особенности принятия решения о закупке на рынке товаров промышленного назначения;
- 2.3. рассчитывать долю рынка хозяйствующего субъекта;
- 2.4. определять уровень базовой и приемлемой цены на товар;
- 2.5. анализировать распределение и продвижение товаров;
- 2.6. оценивать организацию маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта.
- 2.7. выделять особенности маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

3. Владеть:

- 3.1. понятийно-терминологическим аппаратом предметной области;
- 3.2. методами сбора, обработки и анализа вторичной информации;
- 3.3. метода сбора, обработки и анализа первичной информации;
- 3.4. методами оценки конъюнктурно-конкурентной среды рынка;
- 3.5. методами оценки спроса на товар;
- 3.6. методами определения доли рынка хозяйствующего субъекта;
- 3.7. методами формирования базовой цены;
- 3.8. методами оценки распределения и продвижения товара;
- 3.9. методами управления маркетингом предприятия

4. Перечень формируемых компетенций:

- ОПК 2 (способность находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений);
- ПК 9 (способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение экономических благ и формирование спроса на основе знаний экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли);
- ПК 12 (уметь организовывать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного и муниципального управления).

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Успешное овладение дисциплиной «Маркетинг» возможно при условии эффективного усвоения некоторых дисциплин, изучаемых студентами ранее: «Теория управления», «Менеджмент организации», «Экономическая теория», «Социально-экономическая статистика». Успешное обучение по дисциплине «Маркетинг» предполагает наличие у студента умения получать, хранить и перерабатывать необходимую информацию, выделяя главное, продуктивно взаимодействовать с преподавателем и студенческой группой.

Освоение дисциплины «Маркетинг» необходимо для изучения следующих учебных модулей как предшествующее: «Информационные системы в экономике и управлении», «Стратегический менеджмент», «Логистика», «Коммерческая деятельность», «Маркетинговый анализ», «Анализ деятельности конкурентов», «Реклама и PR», «Бренд-менеджмент».

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работ

Виды учебной работы	Заочная
Общая трудоемкость в зачетных единицах	5
Общая трудоемкость в часах	180
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	20
Лекции	8
Практические занятия	12
Самостоятельная работа в часах	144,4
ИКР	
Контроль	13
Форма промежуточной аттестации	зачет, экзамен, контрольная работа

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Заочная
Лекции	8
Практические занятия	12
Лабораторные занятия	
Консультации	2
Зачет/зачеты	0,25
Экзамен/экзамены	0,35
Курсовые работы	
Курсовые проекты	
Контрольные работы	
Всего	22,6

5.1. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

№	Название раздела, темы	Всего часов	Аудиторные занятия, ч.		Самостоятельная работа, ч.
			Лекции	Практические	
РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА					
1.1.	Маркетинг как экономическая категория	12	2	4	6
1.2.	Эволюция концепций маркетинга	6			6
1.3.	Типы и виды маркетинга	6			6
1.4.	Маркетинговая среда организации	6			6
Итого по разделу 1		30	2	4	24
РАЗДЕЛ 2. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГА					
2.1	Маркетинговая информация как средство поиска рыночных возможностей	12	2	4	6
2.2.	Маркетинговая информационная система	6			6
2.3.	Теоретико-методические основы организации маркетинговых исследований	6			6
2.4.	Программа маркетинговых исследований	6			6
Итого по разделу 2		30	2	4	24
РАЗДЕЛ 3. РЫНОК КАК БАЗОВОЕ ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА					
3.1.	Инфраструктура товарного рынка	10	2	2	6
3.2.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	6			6
3.3.	Рынок товаров	6			6

	промышленного назначения				
3.4	Сегментирование. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара на рынке	6			6
Итого по разделу 3		28	2	2	24
РАЗДЕЛ 4. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА					
4.1	Товар и товарная политика в маркетинге	10	2	2	6
4.2.	Цена и ценовая политика в маркетинге	6			6
4.3.	Сбыт и сбыт политика в маркетинге	6			6
4.4.	Маркетинговые коммуникации и коммуникационная политика в маркетинге	6			6
Итого по разделу 4		28			24
РАЗДЕЛ 5. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ					
5.1.	Планирование и контроль в маркетинге	6,1			6,1
5.2.	Бюджет маркетинга	6,1			6,1
5.3.	Организационные службы маркетинга	6,1			6,1
5.4.	Маркетинговые и рыночные стратегии	6,1			6,1
Итого по разделу 5		24,4			24,4
РАЗДЕЛ 6. ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА					
6.1.	Международный маркетинг	6			6
6.2.	Интернет-маркетинг	6			6
6.3.	Маркетинг услуг	6			6
6.4.	Маркетинг и общество	6			6
Итого по разделу 6		24			24
Контроль		13			13
ИКР		2,6			
Итого		180	8	12	160

5.2. Содержание:

РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

Тема 1.1. Маркетинг как экономическая категория

В первой теме дается аналитический обзор различных определений маркетинга, сформулированных как зарубежными, так и отечественными учеными-экономистами, рассматривается система целей и принципов маркетинга. Изучается понятийный аппарат маркетинга, являющийся методологическим фундаментом для различных учебных дисциплин. Определяется место маркетинга в функциональной структуре управления хозяйствующими субъектами в условиях рынка. Выявляются проблемы конвертации зарубежных теорий и методов бизнеса в структуру российской ментальности.

Тема 1.2. Эволюция концепций маркетинга

В исторической ретроспективе рассматривается концептуальная эволюция маркетинга, представляются характеристики эпохи массового производства, насыщения спроса, современного маркетинга и научно-технического прогресса, новой европейской цивилизации. Анализируются концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации

коммерческих усилий, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений. Каждая из концепций соотносится с возможностью использования ее полностью или отдельных составляющих в практической деятельности российских предприятий, отражая практическую направленность теоретических положений маркетинга.

Тема 1.3. Типы и виды маркетинга

Вариативность маркетинга обуславливает необходимость рассмотрения системной классификации разновидностей маркетинга. Изучаются особенности маркетинга потребительских товаров, маркетинга товаров производственно-технического назначения, маркетинга услуг. В зависимости от состояния спроса выделяются конверсионный, креативный, стимулирующий, поддерживающий, синхромаркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг. В зависимости от степени охвата потребительского рынка – недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. В зависимости от типа предлагаемого рынку блага – маркетинг товаров (материальных объектов), услуг, территории, организации, личности (персональный маркетинг), маркетинг идей. В зависимости от уровня решаемых организацией задач изучаются особенности стратегического, тактического и операционного маркетинга.

Тема 1.4. Маркетинговая среда организации

В рамках данной темы рассматриваются рыночные условия маркетинговой деятельности, качества маркетинговой среды организации, ее структура. Характеризуются элементы макро- и микросреды. Макросреда маркетинга: демографические, экономические, природные, технологические, социокультурные, политические, международные и др. факторы. Микросреда маркетинга: клиенты, конкуренты, маркетинговые посредники, поставщики, контактные аудитории. Выделяются зависимые и независимые факторы маркетинговой среды.

Представляется общий вывод по разделу 1 относительно понятия и сущности маркетинга в рыночных условиях организации хозяйственной деятельности.

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГА

Тема 2.1. Маркетинговая информация как средство поиска рыночных возможностей

Сбор, обработка и сводка информации рассматриваются как важнейшие составные части общего информационно-аналитического процесса маркетинга. В рамках данной темы изучаются понятийный аппарат и признаки маркетинговой информации. Производится типология маркетинговой информации по форме планирования маркетинга, месту сбора, назначению, регулярности поступления/сбора. Представляется системная характеристика свойств, видов, носителей и источников маркетинговой информации.

Тема 2.2. Маркетинговая информационная система

Обосновывается необходимость систематизированного сбора маркетинговой информации посредством создания постоянно действующих маркетинговых информационных систем. При рассмотрении темы анализируется концепция маркетинговой информационной системы, представляется ее структура, выделяются принципы и методы построения, необходимое для их эффективного функционирования программное обеспечение.

Тема 2.3. Теоретико-методические основы организации маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования рассматриваются как важнейшая составная часть маркетинговой информационной системы. В рамках данной темы производится сравнительный анализ понятийного аппарата предметной области, указываются цель, задачи, направления проведения. Существенное внимание уделяется представлению системной классификации видов маркетинговых исследований в зависимости от степени стандартизации, территориального охвата, преследуемых целей, характера обоснования результата, вида используемых источников информации, степени полноты охвата проблемы, регулярности проведения и количества представленных интересов. Производится характеристика особенностей принятия управленческих решений относительно организации маркетинговых исследований, описываются методы сбора необходимой информации с учетом их преимуществ и недостатков.

Тема 2.4. Программа маркетинговых исследований

Программа маркетингового исследования рассматривается как обязательный стратегический документ, отражающий основные принципы теории и методологии исследования, его процедуры и организации. В рамках данной темы выделяются принципы программы маркетинговых

исследований, предъявляемые к ней требования. Подробно характеризуются структурные элементы: методологическая и методическая части. Существенное значение уделяется описанию типов, видов, правил составления выборочной совокупности, логической структуры используемого инструментария. Указываются типичные ошибки при составлении программы маркетингового исследования, на избежание которых следует обратить особое внимание.

Представляется общий вывод по разделу 2 относительно аналитического инструментария в маркетинговой деятельности организации.

РАЗДЕЛ 3. РЫНОК КАК БАЗОВОЕ ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА

Тема 3.1. Инфраструктура товарного рынка

Рынок рассматривается как в широком, так и в узком значении, анализируются достоинства товарного рынка с точки зрения практики рыночной экономики, изучаются конъюнктурные особенности. Отмечается важнейшее условие успешного функционирования товарного рынка – формирование и развитие его инфраструктуры, обеспечивающей бесперебойное продвижение товаров от изготовителя до потребителей. Выявляются основные функции инфраструктуры товарного рынка, представляется системная характеристика ее базовых элементов, отражаются формы собственности, указываются формы участия государственных органов в формировании и функционировании инфраструктуры товарного рынка. Существенное значение придается изучению особенностей конкурентной среды товарного рынка, ее анализу.

Тема 3.2. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

В теме потребители рассматриваются как ориентир маркетинга, дается определение потребительского рынка, представляется сравнительная характеристика потребителей и покупателей в маркетинге, анализируются факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке: культурные, социальные, личные и психологические. Изучаются укрупненные модели поведения покупателей, типы покупательского поведения. Выявляется специфика поэтапного процесса принятия решения о покупке, определяются особенности принятия решения о покупке товара-новинки.

Тема 3.3. Рынок товаров промышленного назначения

Рынок товаров промышленного назначения рассматривается как совокупность лиц и организаций,купающих товары и услуги, которые используются в производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемым другим потребителям. В данной теме представляются особенности рынка товаров промышленного назначения в сравнении с рынком товаров потребительского назначения, выделяются виды закупок товаров промышленного назначения: повторная закупка без изменений, с изменениями, закупка для решения новых задач, комплектная закупка. Определяются участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения, характеризуются факторы, влияющие на покупателей, описывается поэтапный процесс принятия решения о закупках.

Тема 3.4. Сегментирование. Выбор целевого рынка. Позиционирования товара на рынке.

В теме даются общие представления о сегментировании рынка, изучаются особенности целевого маркетинга, этапы выбора критериев сегментации, признаки сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения. Существенное значение в данной теме уделяется характеристике методов сегментации, стратегий охвата рынка с учетом их преимуществ и недостатков, описанию процесса позиционирования товара на рынке, выделению параметров позиционирования, этапов и основных принципов.

Представляется общий вывод по разделу 3 относительно изучения рынка в качестве базового понятия маркетинга.

РАЗДЕЛ 4. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Тема 4.1. Товар и товарная политика в маркетинге

Товар рассматривается как важнейший инструмент комплекса маркетинга, представляется системная классификация товаров в маркетинге, дается обзорное сравнительное описание многоуровневых моделей коммерческих характеристик товара, представленных Ф. Котлером, Ж-Ж. Ламбенон, В. Благоевым. Выявляется сущность товарной политики в маркетинге, изучается ее структура целей и задач. Описываются процессы управления жизненным циклом, ассортиментом и уровнем конкурентоспособности товаров. Существенное внимание уделяется изучению методологических основ управления качеством товаров.

Тема 4.2. Цена и ценовая политика в маркетинге

Цена рассматривается как важнейший инструмент комплекса маркетинга, представляется системная классификация цен в маркетинге, выделяются особенности их применения. Выявляется сущность ценовой политики в маркетинге, изучается ее структура целей и задач, особенности разработки в контексте общей стратегии маркетинга. Описываются основные этапы процесса ценообразования, характеризуются влияющие на него факторы. Определяются особенности принятия решений по реализации рыночных возможностей в рамках ценовой политики относительно выбора метода ценообразования и установления базовой цены. Производится классификации ценовых стратегий.

Тема 4.3. Сбыт и сбытовая политика в маркетинге

Сбыт рассматривается как важнейший инструмент комплекса маркетинга, представляется системная классификация видов сбыта в маркетинге, критериев выбора каналов сбыта, выделяются особенности их применения. Описывается структура каналов сбыта, базовые характеристики: протяженность, уровень, сложность, широта. Изучаются особенности вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем. Выявляется сущность сбытовой политики в маркетинге, изучается ее структура целей и задач, особенности разработки в контексте общей стратегии маркетинга.

Тема 4.4. Маркетинговые коммуникации и коммуникационная политика в маркетинге

Маркетинговые коммуникации рассматриваются как важнейший инструмент комплекса маркетинга, представляется системная классификация инструментов запланированных и незапланированных маркетинговых коммуникаций. Дается общая характеристика основных инструментов запланированных маркетинговых коммуникаций: рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, личных продаж. Выявляется сущность коммуникационной политики в маркетинге, изучается ее структура целей и задач, особенности разработки в контексте общей стратегии маркетинга.

Представляется общий вывод по разделу 4 относительно сравнительного анализа традиционного и расширенного комплекса маркетинга. Традиционный комплекс маркетинга производителя рассматривается с точки зрения нужд и потребностей покупателей, запросов, удобства и обмена информацией (4 «Р» продавца с точки зрения 4 «С» покупателя).

РАЗДЕЛ 5. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Тема 5.1. Планирование и контроль в маркетинге

Маркетинг рассматривается как функциональная деятельность, включающая в себя комплекс разнообразных инструментов, влияющих на взаимодействие организации и потребителей. Определяется роль маркетинга в системе управления предприятием, рассматривается понятийный аппарат, особенности организации маркетинговой деятельности. Даются общие представления о процессе планирования в маркетинге, представляется системная классификация планов, изучается структура и содержание маркетингового плана. Производится классификация маркетингового контроля, выявляется специфика контроля прибыльности и эффективности, стратегического контроля.

Тема 5.2. Бюджет маркетинга

В рамках данной темы дается определение бюджету маркетинга, затратам на маркетинг, характеризуются особенности финансирования маркетинговых мероприятий. Существенное значение придается изучению наиболее распространенных методов определения величины бюджета маркетинга: финансирования по остаточному принципу, «от имеющихся денежных средств», тенденций экономики, фиксированного процента, соответствия расходам конкурента, максимальных расходов, на основе достижения целей и задач, учета программы маркетинга, на базе обеспечения показателей целевой прибыли, на основе оптимизации целевой прибыли.

Тема 5.3. Организационные службы маркетинга

Особенности маркетинговой деятельности, ее специализация выступают формой разделения труда, которая проявляется в построении структуры организации, представляющей собой логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, сформированных в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно с точки зрения соотношения результата и затрат достигать цели предприятия. В данной теме характеризуются основные направления ориентаций организационных структур маркетинга: функциональной, товарной, региональной и сегментной, смешанной с учетом выделения их преимуществ и недостатков.

Тема 5.4. Маркетинговые и рыночные стратегии

В рамках данной теме рассматриваются особенности стратегического анализа направлений развития организации, дается определение стратегий маркетинга, характеризуется процесс выбора целей и стратегической ориентации хозяйствующих субъектов. Представляется системная классификация маркетинговых и рыночных стратегий.

Представляется общий вывод по разделу 5 относительно управления маркетингом с позиций системного подхода. На конкретных примерах показывается методология проектирования систем маркетинга в современных условиях.

РАЗДЕЛ 6. ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА

Тема 6.1. Международный маркетинг

Содержание понятия «маркетинг» в сфере международных экономических отношений рассматривается с учетом современных тенденций развития. Дается определение международного маркетинга, изучаются его особенности, анализируются этапы развития. Производится сопоставление международного и экспортного маркетинга, характеризуются факторы макровнешней среды зарубежного государства, изучается специфика международных маркетинговых исследований, описывается процесс выбора способа выхода на зарубежный рынок, особенности международного комплекса маркетинга.

Тема 6.2. Интернет-маркетинг

В рамках данной темы дается определение понятия интернет-маркетинга, представляется система целей и задач интернет-маркетинга, производится сравнительная характеристика онлайн-ового и офлайн-ового маркетинга, описываются технологии поискового интернета, отмечаются особенности поисковой рекламы, поисковой оптимизации, контекстной рекламы, директ-рекламы и медийной (баннерной) рекламы.

Тема 6.3. Маркетинг услуг

Сфера услуг рассматривается как одна из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. Изучается природа и характеристика услуги в маркетинге, отмечаются особенности маркетинга услуг, структура комплекса маркетинга услуг. Существенное значение уделяется выявлению специфических черт маркетинга различных видов услуг, маркетинга некоммерческих услуг, описанию этапов разработки стратегии маркетинга услуг на основе комплексной оценки качества.

Тема 6.4. Маркетинг и общество

В рамках данной теме определяется роль маркетинга в экономическом развитии страны. Направления критики маркетинга со стороны общества. Взаимоотношения общества и маркетинга. Приоритет потребителя. Социальная ответственность и этика маркетинга. Принципы социально-ответственного маркетинга.

Представляется общий вывод по разделу 6 относительно характеристики различных областей применения маркетинга.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

№ п.п.	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА					
1.1.	Маркетинг как экономическая категория	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций, выполнение практических заданий	6	Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении сравнительного анализа различных маркетинга, исходных понятий маркетинга, стратегических и конъюнктурных приоритетов маркетинга на	Устный и письменный отчет, блиц-опрос, терминологический диктант

				<p>основе изучения и систематизации точек зрения отечественных и зарубежных специалистов предметной области. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует изучить результаты контент-анализа различных определений маркетинга, полученные группой исследователей Henley Management College и сформулировать выводы относительно перспектив расширения сущности маркетинговой деятельности в современных условиях хозяйствования.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
1.2.	Эволюция концепций маркетинга	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	6	<p>Конспект практического занятия предполагает изложение содержания учебного материала в отношении истории развития маркетинга в России и за рубежом, основных концепций маркетинга, сравнительного анализа транзакционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы</p>	письменный отчет

				<p>студентам следует изучить особенности маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта и указать концепцию маркетинга, которую оно использует, обосновав свое мнение.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
1.3.	Типы и виды маркетинга	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	6	<p>Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении классических и нетрадиционных видов маркетинга, выделение особенностей коммерческого и некоммерческого маркетинга. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует на основе конкретных примеров определить, какой вид маркетинга по ряду критериев использует тот или иной хозяйствующий субъект и обосновать свое мнение.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	письменный отчет
1.4.	Маркетинговая среда организации	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	6	<p>Конспект предполагает изложения содержания учебного материала в отношении структуры маркетинговой среды, факторов, ее определяющих, общую характеристику факторов макросреды</p>	письменный отчет

				<p>современной России. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует на основе характеристики деятельности хозяйствующего субъекта выделить факторы макро- и микромаркетинговой среды, оказывающие существенное влияние на его развитие в сложившихся рыночных условиях.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
--	--	--	--	---	--

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГА

2.1.	Маркетинговая информация как средство поиска рыночных возможностей	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	6	<p>Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении типов, носителей и источников маркетинговой информации. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует охарактеризовать маркетинговую информацию хозяйствующего субъекта с точки зрения используемых типов, носителей и источников маркетинговой информации, используемых для принятия обоснованных управленческих решений.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ</p>	Устный и письменный отчет, блиц опрос, термилог. диктант
------	--	--	---	---	--

				таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.	
2.2.	Маркетинговая информационная система	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	6	<p>Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении структуры маркетинговой информационной системы (МИС), информационной культуры и ее роли в обеспечении эффективности функционирования МИС, механизма фильтрации информации. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует охарактеризовать маркетинговую информационную систему хозяйствующего субъекта, выделив ее составные части. Важным является указание перспектив развития МИС с учетом современных трендов развития маркетинга предприятия.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	письменный отчет
2.3.	Теоретико-методические основы организации маркетинговых исследований	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	6	<p>Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении предмета маркетинговых исследований, принципов и методологии его проведения. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на</p>	письменный отчет

				<p>конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует охарактеризовать маркетинговую деятельность хозяйствующего субъекта, выделив основные направления проводимых маркетинговых исследований. Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
2.4.	Программа маркетинговых исследований	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	6	<p>Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении структуры программа маркетингового исследования, типа выборочной совокупности, правил составления инструментария маркетингового исследования</p> <p>Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует проанализировать программу маркетингового исследования потребительского поведения на соковом рынке с учетом регионального компонента. Важное значение рекомендуется уделить логической оценке инструментария (анкеты) и особенностям составления плана-графика проведения маркетингового исследования.</p>	письменный отчет

				Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.	
РАЗДЕЛ 3. РЫНОК КАК БАЗОВОЕ ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА					
3.1.	Инфраструктура товарного рынка	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	6	<p>Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении системной характеристики элементов инфраструктуры товарного рынка, особенностей рыночной конъюнктуры, развитой и неразвитой конкурентной среды. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует проанализировать инфраструктуру товарного рынка, выделить используемые показатели для анализа его конъюнктуры, обосновать перспективы использования различных методов конъюнктурного анализа рынка.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	Устный и письменный отчет, блиц-опрос, терминологический диктант
3.2.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	6	<p>Конспект практического занятия предполагает изложение содержания учебного материала в отношении моделей покупательского поведения, характеристики факторов, влияющих на принятие решения о покупке, этапов принятия решения о покупке</p>	письменный отчет

				<p>товара-новинки. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует изучить особенности потребительского рынка и охарактеризовать факторы, влияющие на покупательское поведение.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
3.3.	Рынок товаров промышленного назначения	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	6	<p>Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении особенностей рынка промышленных товаров, рынка промежуточных учреждений и рынка государственных учреждений. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует изучить особенности потребительского рынка и охарактеризовать факторы, влияющие на покупательское поведение.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	письменный отчет
3.4.	Сегментирование.	Подготовка	6	Конспект предполагает	письменный

	Выбор целевого рынка. Позиционирование товара на рынке	конспектов, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений		изложение содержания учебного материала в отношении выбора критериев сегментации, подходов к сегментации: «a priori» и «post hoc», этапов сегментирования в маркетинге. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует изучить особенности сегментирования и позиционирования товара на рынке, обосновать выбор стратегии позиционирования товара и инструментов ее реализации. Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.	отчет
--	---	---	--	---	-------

РАЗДЕЛ 4. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

4.1.	Товар и товарная политика в маркетинге	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций, задач, выполнение практических упражнений	6	Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении сравнительного анализа многоуровневых моделей товара Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, В. Благоева, классификации товаров в маркетинге, принципов и методов управления товарной политикой предприятия. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы	письменный отчет, блиц-опрос, терминологический диктант
------	--	---	---	---	---

				<p>студентам следует изучить особенности товарной политики торгового предприятия, выделить цель, задачи, используемые принципы и методы.</p> <p>Решение задач предполагает расчет доли рынка товара, прогнозирование спроса на товар.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
4.2.	Цена и ценовая политика в маркетинге	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций, задач, выполнение практических упражнений	6	<p>Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении взаимодействия основных видов цен в маркетинге, структуры цены, этапов и методов ценообразования. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует изучить особенности ценовой политики торгового предприятия, выделить цель, задачи, используемые принципы и методы.</p> <p>Решение задач предполагает определение базовой цены товара на основе использования различных групп методов, ориентированных на издержки, конкуренцию и покупателей.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	письменный отчет

4.3.	Сбыт и сбыт политика в маркетинге	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	6	<p>Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении видов сбыта в маркетинге, критериев выбора каналов сбыта, принципов и методов управления сбытовой политикой. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует изучить особенности сбытовой политики торгового предприятия, выделить цель, задачи, используемые принципы и методы. Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	письменный отчет
4.4.	Маркетинговые коммуникации и коммуникационная политика в маркетинге	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	6	<p>Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении системы маркетинговых коммуникаций, ATL- и BTL-рекламы, принципов и методов управления коммуникационной политикой. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует изучить особенности коммуникационной политики торгового</p>	письменный отчет

				<p>предприятия, выделить цель, задачи, используемые принципы и методы.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>		
РАЗДЕЛ 5. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ						
5.1.	Планирование и контроль маркетинге	и в	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	6,1	<p>Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении рассмотрения предприятия как субъекта маркетинговой деятельности, выделения особенностей управления маркетингом в системе управления предприятием и контроля ежегодных планов в маркетинге. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует изучить особенности процесса планирования маркетинга на торговом предприятии, установить взаимосвязи между различными подразделениями и выделить перспективы расширения хозяйственной деятельности.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	письменный отчет
5.2.	Бюджет маркетинга		Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	6,1	<p>Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении финансирования маркетинга, методов определения величины бюджета и структуры</p>	письменный отчет

				<p>маркетинговой программы. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует изучить особенности формирования бюджета маркетинговой программы торгового предприятия.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
5.3.	Организационные службы маркетинга	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	6,1	<p>Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении особенностей географической, проектной, матричной, макропирамидальной и зонтичной структуры организации службы маркетинга. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует изучить особенности организации службы маркетинга торгового предприятия.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	письменный отчет
5.4.	Маркетинговые и рыночные стратегии	Подготовка конспектов, решение кейс-	6,1	<p>Конспект практического занятия предполагает изложение содержания</p>	письменный отчет

		ситуаций, выполнение практических упражнений		<p>учебного материала в отношении особенностей разработки стратегии развития, конкурентной стратегии и стратегии брендинга предприятия.</p> <p>Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует изучить особенности планирования и реализации маркетинговой стратегии торгового предприятия.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
РАЗДЕЛ 6. ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА					
6.1.	Международный маркетинг	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	6	<p>Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении особенностей международного маркетинга и деятельности транснациональных корпораций, изучения совместных предприятий как форм экспансии на зарубежные рынки, антиофшорного регулирования в международном маркетинге.</p> <p>Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует изучить особенности организации международного маркетинга</p>	письменный отчет

				<p>торговой фирмой, выделить соответствующие конъюнктурным условиям стратегические приоритеты, обосновав свою точку зрения.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
6.2.	Интернет-маркетинг	Подготовка конспектов практического занятия, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	6	<p>Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении участников электронного рынка, деятельности интернет-магазинов, особенностей маркетинга в социальных медиа. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует изучить этапы купли-продажи товаров через интернет-магазин.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	письменный отчет
6.3.	Маркетинг услуг	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций, выполнение практических ситуаций	6	<p>Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении особенностей сферы услуг в экономике, классификации услуг в маркетинге, тенденций развития маркетинга услуг. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск</p>	письменный отчет, блиц-опрос, термилог. диктант

				<p>управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует изучить специфику деятельности сервисной организации, обосновать перспективы развития маркетинга услуг. Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
6.4.	Маркетинг и общество	Подготовка конспектов, решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	6	<p>Конспект предполагает изложение содержания учебного материала в отношении сущности социальной ответственности маркетинга, перспектив развития социально-этического маркетинга и консюмеризма. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках, и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует изучить специфику социальной ответственности организации.</p>	письменный отчет
Контроль			13	В соответствии со списком экзаменационных вопросов, контрольная работа	Экзамен, выполнение контрольной работы
ИКР			2,6		
			130		

Таким образом, самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг» предполагает подготовку конспектов, решение разнообразных кейс-ситуаций и задач, предложенных преподавателем. Указанные выше виды работ, следует выполнять в срок на должном теоретико-методическом уровне в соответствии с предъявляемыми к ним требованиями.

6.2. Тематика конспектов

Раздел 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

План

Тема 1.1. Маркетинг как экономическая категория

1. Содержание и сущность маркетинга в определениях
2. Исходные понятия маркетинга: потребность, желание, спрос, рынок, продукт, товар, обмен, сделка
3. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга

Тема 1.2. Эволюция концепций маркетинга

1. История развития маркетинга в России и за рубежом
2. Основные концепции маркетинга
3. Транзакционный маркетинг и маркетинг взаимодействия. Особенности современного маркетинга развитых стран

Тема 1.3. Типы и виды маркетинга

1. Классические виды маркетинга
2. Нетрадиционные виды маркетинга
3. Коммерческий и некоммерческий маркетинг

Тема 1.4. Маркетинговая среда организации

1. Факторы маркетинговой макросреды
2. Факторы маркетинговой макросреды современной России
3. Факторы маркетинговой микросреды

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГА

Тема 2.1. Маркетинговая информация как средство поиска рыночных возможностей

1. Типология маркетинговой информации
2. Носители маркетинговой информации
3. Источники маркетинговой информации

Тема 2.2. Маркетинговая информационная система

1. Структура маркетинговой информационной системы (МИС)
2. Информационная культура и ее роль в обеспечении эффективности функционирования МИС организации
3. Механизм фильтрации информации

Тема 2.3. Теоретико-методические основы организации маркетинговых исследований

1. Предмет маркетингового исследования
2. Принципы и методология маркетингового исследования
3. Системная характеристика методов маркетинговых исследований

Тема 2.4. Программа маркетинговых исследований

1. Структура программы маркетингового исследования
2. Правила составления инструментария маркетингового исследования
3. Рабочий план и сетевой график маркетингового исследования

РАЗДЕЛ 3. РЫНОК КАК БАЗОВОЕ ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА

Тема 3.1. Инфраструктура товарного рынка

1. Системная характеристика элементов инфраструктуры товарного рынка
2. Понятие рыночной ситуации и рыночной конъюнктуры
3. Развитая и неразвитая конкурентная среда

Тема 3.2. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

1. Модель покупательского поведения
2. Характеристика факторов, влияющих на принятие решения о покупке
3. Этапы принятия решения о покупке

Тема 3.3. Рынок товаров промышленного назначения

1. Особенности рынка промышленных товаров
2. Особенности рынка промежуточных учреждений
3. Особенности рынка государственных учреждений

Тема 3.4. Сегментирование. Выбор целевого рынка. Позиционирования товара на рынке.

1. Выбор критериев сегментации
2. Подходы к сегментации: «a priori» и «post hoc»
3. Этапы позиционирования в маркетинге

РАЗДЕЛ 4. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Тема 4.1. Товар и товарная политика в маркетинге

1. Сравнительный анализ многоуровневых моделей товара в маркетинге: Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, В. Благоева.

2. Классификация товаров в маркетинге
3. Принципы и методы товарной политики в маркетинге

Тема 4.2. Цена и ценовая политика в маркетинге

1. Взаимодействие основных цен в маркетинге
2. Структура цены и этапы ценообразования
3. Принципы и методы ценовой политики

Тема 4.3. Сбыт и сбытовая политика в маркетинге

1. Виды сбыта в маркетинге
2. Критерии выбора каналов сбыта
3. Принципы и методы сбытовой политики

Тема 4.5. Маркетинговые коммуникации и коммуникационная политика в маркетинге

1. Система маркетинговых коммуникаций
2. ATL- и VTL-реклама. Виды VTL-рекламы
3. Принципы и методы коммуникационной политики

РАЗДЕЛ 5. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Тема 5.1. Планирование и контроль в маркетинге

1. Предприятие как субъект маркетинговой деятельности
2. Управление маркетингом в системе управления предприятием
3. Контроль ежегодных планов в маркетинге

Тема 5.2. Бюджет маркетинга

1. Финансирование маркетинга
2. Методы определения величины бюджета в маркетинге
3. Структура маркетинговой программы

Тема 5.3. Организационные службы маркетинга

1. Особенности географической структуры организации службы маркетинга
2. Проектная и матричная структуры организации службы маркетинга
3. Макропирамидальные и зонтичные структуры организации службы маркетинга

Тема 5.4. Маркетинговые и рыночные стратегии

1. Разработка стратегии развития предприятия
2. Разработка конкурентной стратегии
3. Разработка стратегии брендинга

РАЗДЕЛ 6. ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА

Тема 6.1. Международный маркетинг

1. Международный маркетинг и деятельность транснациональных корпораций
2. Совместное предприятие как форма экспансии на зарубежные рынки
3. Антиоффшорное регулирование в международном маркетинге

Тема 6.2. Интернет-маркетинг

1. Участники электронного рынка
2. Деятельность интернет-магазинов
3. Маркетинг в социальных медиа

Тема 6.3. Маркетинг услуг

1. Сфера услуг в экономике
2. Классификация услуг в маркетинге
3. Тенденции развития маркетинга услуг

Тема 6.4. Маркетинг и общество

1. Понятие и сущность социальной ответственности маркетинга
2. Развитие социально-этического маркетинга
3. Консюмеризм и его значение для маркетинга

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная



1. Маркетинг : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Л.Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 233 с. + Доп. материалы; Режим доступа <http://www.znanium.com>. — (Высшее образование: Бакалавриат). [www.dx.doi.org/10.12737/18431.-
http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939196](http://www.dx.doi.org/10.12737/18431.-http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939196))
2. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 336 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=608883>.
3. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник [Электронный ресурс] / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 550 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-39402746-8. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>






Дополнительная

1. Галочкина, Л. Н. Маркетинг для бакалавров (в схемах и таблицах) : учеб. пособие [Текст] / Л. Н. Галочкина, Н. А. Кипень. – Кострома : КГТУ, 2012. – 134 с.: рис. – ОПД. – ISBN 978-5-8285-0633-0 : 18.03. (54 экз.).
2. Маркетинг : учебник [Электронный ресурс] / В. Н. Наумов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 320 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-0109213 – <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620>
3. Маркетинг : учебное пособие [Электронный ресурс] / М.И. Тимофеев. – 3-е изд. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 223 с.: 70x100 1/32. – (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00402-9 – <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=463390>
4. Пичурин, И. И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие [Электронный ресурс]. / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02090-7;. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>
5. Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие [Электронный ресурс] / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 351 с. : табл., граф., схемы. – Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>





8. Перечень ресурсов, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимой для освоения дисциплины (модуля)



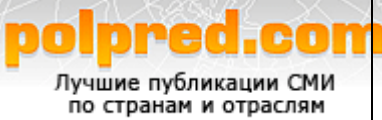


Информационно-образовательные ресурсы: <http://ksu.edu.ru/nauchnaya-biblioteka/elektronnye-resursy/obrazovatelnye-internet-resursy.html>


 <p>МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ</p>	<p>1.Официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации</p>
	<p>2.Образовательный портал Костромской области</p>

 <p>АКАДЕМИК</p>	3. Сервис для поиска по базе словарей и энциклопедий "Академик" (Словари и энциклопедии)
	4. Сервис Яндекс Словари для поиска информации по сайтам справочного и энциклопедического содержания, а также по базе оцифрованных Яндексом словарей и справочников.
	5. Образовательный портал «Глоссарий. ru» - служба тематических толковых словарей
	6. Научно-образовательный интернет-ресурс «Русская виртуальная библиотека» (РВБ)
	7. Электронная библиотека словарей русского языка «Slovari.ru».

Научные ресурсы: <http://ksu.edu.ru/nauchnaya-biblioteka/elektronnye-resursy/nauchnye-resursy.html>


	<p>1. Портал психологических изданий PsyJournals.ru предоставляет открытый доступ к статьям ведущих научных журналов по психологии. Открытый доступ к статьям научных журналов на портале психологических изданий PsyJournals.ru – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> • распространение результатов качественных научных исследований и эмпирических разработок в области гуманитарных и социальных дисциплин; • предоставление информации о научных достижениях и их потенциальной значимости в психологии и смежных дисциплинах; • поддержка мировых тенденций построения инфраструктуры открытого научного знания. <p>В открытом доступе находятся научные журналы с печатными версиями, электронные «open access» научные журналы, сборники конференций и отдельные информационные материалы.</p>
	<p>2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) http://uisrussia.msu.ru создана и целенаправленно развивается как тематическая электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова. Доступ по логину и паролю или с ip университета. Логин и пароль можно получить в электронном читальном зале (корп.Б)</p>
	<p>3. Социальная сеть www.Science-Community.org предназначена для ученых стран СНГ. Она способствует развитию общения и сотрудничества между учеными пост-советского пространства.</p>
	<p>4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – это крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 миллионов научных статей и публикаций. На платформе eLIBRARY.RU доступны электронные версии более 2500 российских научно-технических журналов. Более 1300 журналов находятся в открытом доступе.</p>
<p>«Национальный Электронно-Информационный Консорциум» (НИИ)</p>	



	<p>«НЭИКОН») - объединение организаций-пользователей электронной информации, - созданное для координации деятельности по электронной подписке. Цель НЭИКОН – объединение библиотек всех регионов России для создания равных и доступных условий обеспечения читателей научной информацией на постоянной основе.</p>
 <p>Научная педагогическая электронная библиотека</p>	<p>Научная педагогическая электронная библиотека (НПЭБ) — сетевая информационно-поисковая система Российской академии образования. НПЭБ является академической сетевой библиотекой, специализирующейся по педагогике и психологии. Она представляет собой многофункциональную полнотекстовую информационно-поисковую систему, обеспечивающую сбор, хранение и распространение информации в интересах научных психолого-педагогических исследований и образования.</p>
	<p>Архив важных публикаций собирается вручную. База данных с рубрикатом: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 8000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке. Миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Интернет-сервисы по отраслям и странам. Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки и внутренней сети. Ссылка "Доступ из дома" в "шапке" polpred.com видна с ip-адресов библиотеки.</p>
	<p>Электронная библиотека РГБ состоит из четырех коллекций. Это <u>Универсальное собрание</u>, в котором находятся издания, вышедшие после 1830 года. Здесь широко представлены документы по истории и культуре России и по становлению российской государственности. В коллекцию <u>Редких книг</u> входят старопечатные издания (до 1830 г.) и книжные памятники позднейших эпох. <u>Электронная библиотека диссертаций</u> содержит около 365000 полных текстов диссертаций и авторефератов по всем специальностям, защищавшихся в СССР и в Российской Федерации. Фонд Электронной Ленинки включает копии документов, отсканированных в РГБ по различным проектам и в целях сохранности оригиналов (книги, периодические издания, карты, ноты, изобразительные материалы), аудиофайлы, электронные тексты из Интернета.</p>
	<p>Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" - это система тематических профессиональных сайтов, выполненных по сходному замыслу и работающих в единых стандартах обмена информацией. Это государственный информационный ресурс, созданный по заказу Министерства образования Российской Федерации в 2002 г. в рамках Федеральной целевой программы "Развитие единой образовательной информационной среды (2001-2005 годы)" (утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 28 августа 2001 г. № 630).</p>

	<p><u>Образовательный математический сайт Exponenta.ru</u> - это открытый проект который поможет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - научить решать математические задачи в среде математических пакетов Mathcad, Matlab, Maple, Mathematica, Statistica и др.; - научить использовать компьютер и Интернет при решении математических задач; - показать возможности популярных математических пакетов для решения учебных и практических задач; - получить рекомендации, руководства по работе с математическими пакетами; - найти информацию об основных ресурсах российского Интернета, посвященных использованию математических пакетов в образовании и в науке; - преподавателям обменяться опытом использования компьютера в математическом образовании.
---	--

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Университетская библиотека online»
2. ЭБС «Znanium»
3. ЭБС «Лань»

Электронная библиотечная система	Общая характеристика	Условия доступа
<p>ЭБС «Университетская библиотека онлайн»</p> 	<p>ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - это электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам учебной и научной литературы по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств. Ресурс содержит учебники, учебные пособия, монографии, периодические издания, справочники, словари, энциклопедии, видео- и аудиоматериалы, иллюстрированные издания по искусству, литературу нон-фикшн, художественную литературу. Каталог изданий систематически пополняется новой актуальной литературой и в настоящее время содержит почти 100 тыс. наименований.</p> <p>Сайт ЭБС создавался с учетом обеспечения комфортного чтения всеми пользователями, в том числе и людьми с особыми потребностями. Сегодня он полностью соответствует «Национальному стандарту РФ, ГОСТ 52872-2012, Интернет-ресурсы. Требования доступности для инвалидов по зрению», в котором закреплены четыре базовых принципа: воспринимаемость, управляемость, понятность, надежность. В ЭБС представлена медиатека, которая</p>	<p>Доступ разрешён с любого ПК или мобильного устройства в сети интернет, авторизация происходит по логину и паролю. Логин и пароль пользователь указывает самостоятельно при регистрации учетной записи на biblioclub.ru.</p>

	<p>включает в себя около 3000 тематических аудиокниг различных издательств. Аудиоучебник - один из основных актуальных инструментов образовательного процесса лиц с ограниченными возможностями</p>	
<p>ЭБС «Znanium.com.»</p> 	<p>Электронно-библиотечная система Znanium.com предоставляет зарегистрированным пользователям круглосуточный доступ к электронным изданиям из любой точки мира посредством сети Интернет. Для работы в электронной библиотеке можно использовать ПК и ноутбуки под управлением OS Windows и Linux, а также планшетные компьютеры на iOS и Android. Установки специального программного обеспечения не требуется. Рекомендованные браузеры для использования: Mozilla Firefox, Safari. Фонд ЭБС Znanium.com постоянно пополняется электронными версиями изданий, публикуемых Научно-издательским центром ИНФРА-М, коллекциями книг и журналов других российских издательств, а также произведениями отдельных авторов. ЭБС Znanium.com заработала адаптивная версия сайта для слабовидящих. Это версия не требует установки специальных приложений, разработана с учетом основных положений ГОСТ Р 52872-2012</p>	<p>Доступ разрешён с любого ПК или мобильного устройства в сети интернет, авторизация происходит по логину и паролю. Логин, пароль и номер абонента при первоначальной регистрации необходимо получить в Научной библиотеке КГУ и пройти процедуру самостоятельной регистрации на Znanium.com. Регистрация должна осуществляться с ПК или других мобильных устройств подключенных к ЛВС университета.</p>
<p>ЭБС «Лань»</p> 	<p>Электронно-библиотечная система (ЭБС) Лань — это ресурс, включающий в себя как электронные версии книг ведущих издательств учебной и научной литературы (в том числе университетских издательств), так и электронные версии периодических изданий по различным областям знаний. Особое внимание уделяется контенту, представленному на платформе ЭБС. Благодаря тщательному отбору пользователям доступна качественная учебная литература, которая является неотъемлемой частью образовательных процессов во многих учебных заведениях. Цель создания ресурса — обеспечение высших и средних профессиональных учебных заведений, научно-исследовательских организаций, научных и универсальных библиотек доступом к научной, учебной литературе и научной периодике по максимальному количеству профильных направлений, поэтому ассортимент электронно-библиотечной системы постоянно расширяется.</p> <p>Адаптированная версия ЭБС «Лань», для использования инвалидами и лицами с</p>	<p>Доступ разрешён с любого ПК или мобильного устройства в сети интернет, авторизация происходит по логину и паролю. Логин и пароль пользователь указывает самостоятельно при регистрации учетной записи на e.lanbook.com. Регистрация должна осуществляться с ПК или других мобильных устройств подключенных к ЛВС университета.</p>

	<p>ограниченными возможностями здоровья (специальные приложения с функцией озвучивания текста Google Play, Apple Store) Интернет-ресурс включает электронные версии книг издательства «Лань» и других ведущих издательств учебной литературы, аудиокниги, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. Мобильное приложение ЭБС «Лань» с интегрированным синтезатором речи позволяет незрячим студентам работать с книгами. Незрячие пользователи могут осуществлять навигацию как внутри каталога ЭБС, так и по тексту книги, переходить по предложениям, абзацам и главам книги. Все книги, предназначенные для прослушивания с помощью синтезатора речи и навигации по ним, проходят специальную корректуру в текстовом редакторе и верстку для перевода в формате epub.</p>	
--	---	--

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

Адрес, корпус	Аудитория	Оснащенность
Аудиторные занятия		
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	5	Компьютерный класс на 22 посадочных места с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	6	Компьютерный класс на 16 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	7	Компьютерный класс на 10 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.

Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	9	Потоковая аудитория на 160 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	10	Потоковая аудитория на 160 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	11	Аудитория на 30 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	12	Аудитория на 32 посадочных места, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	13	Аудитория на 60 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	14	Аудитория на 26 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	16	Компьютерный класс на 20 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Самостоятельная работа		
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 201	Читальный зал корпуса «Б1»	200 посадочных мест; 3 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 копир/принтер; 1 проектор; 2 экрана для проектора; 1 ворота «Антивор»; 1 WIFI-точка доступа.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 202	Электронный читальный зал	25 посадочных мест; 29 компьютеров (25 для читателей, 4 для сотрудников); 4 принтера (3 монохромные, 1 полноцветный); 1 плоттер; 2 сканера; 1 МФУ; 1 LCD TV
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «А1», ауд. 3- 207	Читальный зал редкой книги	50 посадочных мест; 1 компьютер для сотрудников; 1 сканер; 1 принтер; 1 LCD TV; свободный доступ WIFI
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «В1», ауд. 305	Читальный зал СБО	20 посадочных мест; 2 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 МФУ

