

Учреждение образования
«Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Полоцкий государственный университет
имени Евфросинии Полоцкой»

 Ю.Я. Романовский
« 28 » 2024 г.
Регистрационный № УД – 424/24 /уч.

МОДУЛЬ «МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА»

МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-02 «Бизнес-администрирование»

2024 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта по специальности высшего образования ОСВО 6-05-0412-02-2023 и учебного плана по специальности 6-05-0412-02 «Бизнес-администрирование». Регистрационный № 10-23/уч. ФЭФ от 04.04.2023

СОСТАВИТЕЛЬ:

Емельянов Александр Андреевич, старший преподаватель кафедры экономики учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономики учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»
(протокол № 8 от «13» 06 2024 г.)

Методической комиссией финансово-экономического факультета учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»
(протокол № 6 от «24» 06 2024 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Маркетинг является одной из важнейших учебных дисциплин, формирующих навыки будущих профессионалов экономических специальностей. Для любой современной организации, осуществляющей хозяйственную деятельность, маркетинг является неотъемлемой частью общей стратегии поведения в сложной экономической среде.

Современное состояние экономики характеризуется все большим обострением конкуренции, что требует разработки и применения методов и инструментов, способствующих усилению рыночной позиции организаций.

Реализация маркетингового подхода в деятельности предприятий обеспечивает более успешную адаптацию хозяйствующих субъектов к сложным условиям изменяющейся внешней среды. Это обуславливает необходимость приобретения знаний маркетинга специалистами экономического профиля.

Цель дисциплины «Маркетинг» – сформировать у студентов систематическое представление о подходах к изучению и применению теории и практики маркетинга; получить фундаментальные знания и практические навыки в решении организационно-экономических проблем в условиях конкурентной среды, что особенно важно для планирования, разработки и реализации коммуникационной политики предприятий и организаций в целях повышения их инновационного потенциала и оптимизации информационных ресурсов.

Достижение цели обеспечивается системным, последовательным изучением курса во всех организационных формах образовательного процесса.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование целостное представление об изучении теоретических основ маркетинга;
- ознакомление с прикладными методами маркетинговых исследований на макро- и микроуровне;
- формирование навыков исследования проблем и особенностей организации и планирования маркетинга на предприятиях (организациях) различных отраслей экономики;
- формирование знаний в области реализации товарной, ценовой и коммуникационной политики;
- формирование способностей оценки конкурентоспособности товара и компании;
- формирование представления о механизмах международного маркетинга;
- формирование знаний в области применения правовой и нормативной базы в организации маркетинговой деятельности;
- формирование навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности бакалавра экономиста на предприятии (организации).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Концепция маркетинга.

Понятие и основные категории маркетинга.

Возникновение и основные концепции маркетинга (совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, интегрированный маркетинг, социально-этичный маркетинг, маркетинг партнерских отношений, маркетинг, ориентированный на стоимость).

Внешняя и внутренняя среда маркетинга.

Функции и инструменты маркетинга.

Этические аспекты маркетинговой деятельности.

Тема 2. Организация маркетинговой деятельности.

Сущность технологии маркетинга. Процесс маркетинга.

Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Основные задачи подразделения маркетинга.

Организационные структуры управления маркетингом в организации (функциональная, географическая, товарная или продуктовая, рыночная, функционально-рыночная, функционально-продуктовая, функционально-продуктово-рыночная и др.).

Требования к специалистам маркетинговых подразделений.

Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.

Понятие, сущность и формы организации маркетинговых исследований.

Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговой информации, их преимущества и недостатки.

Классификация методов маркетинговых исследований.

Понятие, сущность и разновидности методов маркетинговых исследований.

Понятие, сущность и значение глубинных интервью в маркетинговых исследованиях.

Понятие, виды и применение проекционных методов в маркетинговых исследованиях.

Понятие, сущность и значение фокус-групп для маркетинговых исследований.

Понятие, сущность и разновидности метода опроса в маркетинговых исследованиях.

Понятие, сущность и виды наблюдения в маркетинговых исследованиях.

Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

Тема 4. Товар в системе маркетинга.

Понятие и классификация товаров. Товары широкого потребления. Товары производственного назначения.

Трехуровневая модель потребительных свойств товара. Значение модели

согласно маркетингу отношений.

Конечные потребители и предприятия-потребители: понятие, сущность и особенности поведения.

Основные факторы, влияющие на поведение конечных потребителей (факторы культурного порядка, факторы социального порядка, факторы личного порядка, факторы психологического порядка). «Черный ящик» сознания потребителя.

Сущность и основные стадии процесса покупки в потребительской сфере (осознание потребности, моделирование процесса поиска и оценки информации о товаре, принятие решения о покупке, оценка потребителем правильности выбора товара). Стратегии влияния на покупателя.

Поведение потребителей товаров производственного назначения.

Особенности и виды закупок в организациях. Центр закупок и лица, входящие в него.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации.

Сущность коммуникационной политики.

Система маркетинговых коммуникаций.

Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сущность и основные черты рекламы. Классификация рекламы. Тенденции современного рекламного рынка.

Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций и его разновидности (маркетинг по почте, телемаркетинг, телевизионный маркетинг, электронный маркетинг).

Стимулирование продаж в системе маркетинговых коммуникаций. Применяемые инструменты стимулирования потребителей, маркетинговых посредников и продавцов.

Общественные связи как инструмент маркетинговых коммуникаций. Понятие, основные направления и мероприятия связей с общественностью. Целевые группы общественности.

Выставочная деятельность как вид маркетинговой коммуникации.

Тема 9. Конкуренция и конкурентоспособность.

Понятие конкуренции. Понятие и уровни конкурентоспособности. Конкурентные преимущества.

Алгоритм и основные стадии оценки конкурентоспособности товара (формирование требований к товару и определение перечня единичных показателей, определение значимости единичных показателей конкурентоспособности, формирование группы аналогов и выбор базового товара для сравнения, сопоставление единичных показателей оцениваемого и базового товаров, определение комплексного показателя конкурентоспособности оцениваемого товара, вывод о конкурентоспособности).

Оценка уровня конкурентоспособности в отрасли. Модель конкурентных

Основные понятия в брендинге. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики. Торговая марка и бренд. Основные признаки бренда. Модель «колесо бренда». Виды брендов.

Теория эволюции брендинга. Место и роль брендинга в маркетинге. Теории построения бренда в эволюции брендинга. Основные концепции брендинга и стратегии.

Развитие брендинга в системе маркетинга. Современная среда бренда: экономическая, правовая, социально-культурная. Оценка стоимости бренда.

Тема 13. Стратегия маркетинга.

Понятие, сущность и основные принципы планирования маркетинговой деятельности.

Стратегическое и тактическое маркетинговое планирование: сущность и основные этапы.

Стратегия маркетинга. Основные стратегии маркетинга (проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товара, диверсификация). Виды маркетинговых стратегий в зависимости от занимаемой конкурентной позиции (стратегии лидеров рынка, стратегии претендентов на лидерство, стратегии последователей, стратегии занимающих рыночную нишу).

Сущность и основные типы контроля в маркетинге. Комплексный анализ и контроль маркетинговой деятельности.

Тема 14. Управление маркетингом.

Понятие и характеристика процесса управления маркетингом. Этапы управления маркетингом и их характеристика.

Функции маркетингового управления. Комплекс маркетинга и его элементы.

Традиционный подход к его формированию («4P») и модификации («5P», «6P», «12P»). Некоторые другие модели («4C», SIVA, «4A», «4D»).

Матрица И.Ансоффа как маркетинговый инструмент разработки стратегии фирмы. Анализ квадрантов матрицы и примеры различных стратегий.

Организация службы маркетинга на предприятии. Различные виды служб маркетинга и их характеристика: функциональная, рыночная, товарная, региональная, товарно-рыночная. Современные формы организации служб маркетинга.

Субъекты маркетинга и их роль в жизни общества.

Виды спроса и задачи маркетинга.

Тема 15. Современные тенденции развития маркетинга.

Совершенствование технологий передачи, получения и обработки информации.

Интернет-маркетинг. Развитие информационных технологий: базы данных. Интернет, локальные сети.

Концепция «маркетинга 3.0» Ф. Котлера: сущность, основные этапы

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг»
Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов		Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия		
1	2	3	4	5	6
Семестр 3					
Тема 1.	Концепция маркетинга. Понятие и основные категории маркетинга. Возникновение и основные концепции маркетинга (совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, интегрированный маркетинг, социально-этичный маркетинг, маркетинг партнерских отношений, маркетинг, ориентированный на стоимость).	2		[1–17]	
	Концепция маркетинга. Понятие и основные категории маркетинга. Возникновение и основные концепции маркетинга (совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, интегрированный маркетинг, социально-этичный маркетинг, маркетинг партнерских отношений, маркетинг, ориентированный на стоимость).		2	[1–17]	Устный опрос. Выполнение заданий
	Концепция маркетинга. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Функции и инструменты маркетинга. Этические аспекты маркетинговой деятельности.	2		[1–17]	

Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговой информации, их преимущества и недостатки. Классификация методов маркетинговых исследований. Понятие, сущность и разновидности методов маркетинговых исследований. Понятие, сущность и значение глубинных интервью в маркетинговых исследованиях. Понятие, виды и применение проекционных методов в маркетинговых исследованиях.				
Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Понятие, сущность и формы организации маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговой информации, их преимущества и недостатки. Классификация методов маркетинговых исследований. Понятие, сущность и разновидности методов маркетинговых исследований. Понятие, сущность и значение глубинных интервью в маркетинговых исследованиях. Понятие, виды и применение проекционных методов в маркетинговых исследованиях.		2	[1–17]	Устный опрос. Выполнение заданий
Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Понятие, сущность и значение фокус-групп для маркетинговых исследований. Понятие, сущность и разновидности метода опроса в маркетинговых исследованиях. Понятие, сущность и виды наблюдения в маркетинговых исследованиях. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.	2		[1–17]	
Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Понятие, сущность и значение фокус-групп для маркетинговых исследований.		2	[1–17]	Тест №1*

	Товар в системе маркетинга. Особенности реализации комплекса маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара (внедрение, рост, зрелость, спад). Создание нового товара. Особенности применения маркетинговых инструментов для инновационных товаров. Особенности восприятия новых товаров. Понятие товарной марки и брэнда. Содержание и сущность товарной политики.		2	[1–17]	Устный опрос. Выполнение заданий
Тема 5.	Разработка новых товаров. Понятие нового товара. Инновации и изобретения. Причины неудач при разработке новых товаров. Этапы процесса и эффективная организация разработки новых товаров. Поиск идей новых товаров: внутренние и внешние источники. Различные методы отбора идей. Рейтинг новых товаров. Разработка и проверка концепции нового товара.	2		[1–17]	
	Разработка новых товаров. Понятие нового товара. Инновации и изобретения. Причины неудач при разработке новых товаров. Этапы процесса и эффективная организация разработки новых товаров. Поиск идей новых товаров: внутренние и внешние источники. Различные методы отбора идей. Рейтинг новых товаров. Разработка и проверка концепции нового товара.		2	[1–17]	Устный опрос. Выполнение заданий

	Виды рыночного спроса и его определение. Нестимулированный (первичный) спрос. Текущий рыночный спрос. Емкость рынка. Абсолютный и рыночный потенциалы. Селективный спрос. Доля рынка. Рынок - ключевое понятие маркетинга.				
	Понятие и основные виды сегментации рынка. Географическая, демографическая, социально-экономическая, психографическая и поведенческая сегментация. Требования к выделяемым сегментам рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров. Выбор целевых рынков и позиционирование товаров. Понятие и критерии выбора целевого рынка. Определение и формирование позиции товара на рынке.	2		[1-17]	
	Рынок - ключевое понятие маркетинга. Понятие и основные виды сегментации рынка. Географическая, демографическая, социально-экономическая, психографическая и поведенческая сегментация. Требования к выделяемым сегментам рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров. Выбор целевых рынков и позиционирование товаров. Понятие и критерии выбора целевого рынка. Определение и формирование позиции товара на рынке.		2	[1-17]	Тест №2*
Тема 7.	Потребитель в системе маркетинга. Понятие и классификация потребителей. Основные направления исследования потребителей. Понятие, сущность и восприятие потребителей согласно маркетингу отношений. Конечные потребители и предприятия-потребители: понятие, сущность и особенности поведения. Основные факторы, влияющие на поведение конечных потребителей (факторы культурного порядка, факторы социального порядка, факторы личного порядка, факторы психологического порядка). «Черный ящик»	2		[1-17]	

Система маркетинговых коммуникаций. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сущность и основные черты рекламы. Классификация рекламы. Тенденции современного рекламного рынка.				
Маркетинговые коммуникации. Сущность коммуникационной политики. Система маркетинговых коммуникаций. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сущность и основные черты рекламы. Классификация рекламы. Тенденции современного рекламного рынка.		2	[1–17]	Устный опрос. Выполнение заданий
Маркетинговые коммуникации. Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций и его разновидности (маркетинг по почте, телемаркетинг, телевизионный маркетинг, электронный маркетинг). Стимулирование продаж в системе маркетинговых коммуникаций. Применяемые инструменты стимулирования потребителей, маркетинговых посредников и продавцов.	2		[1–17]	
Маркетинговые коммуникации. Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций и его разновидности (маркетинг по почте, телемаркетинг, телевизионный маркетинг, электронный маркетинг). Стимулирование продаж в системе маркетинговых коммуникаций. Применяемые инструменты стимулирования потребителей, маркетинговых посредников и продавцов.		2	[1–17]	Устный опрос. Выполнение заданий
Маркетинговые коммуникации. Общественные связи как инструмент маркетинговых коммуникаций. Понятие, основные направления и мероприятия связей с	2		[1–17]	

	(формирование требований к товару и определение перечня единичных показателей, определение значимости единичных показателей конкурентоспособности, формирование группы аналогов и выбор базового товара для сравнения, сопоставление единичных показателей оцениваемого и базового товаров, определение комплексного показателя конкурентоспособности оцениваемого товара, вывод о конкурентоспособности).				
	Конкуренция и конкурентоспособность. Оценка уровня конкурентоспособности в отрасли. Модель конкурентных сил М.Портера. Пять сил, определяющих уровень конкурентоспособности в отрасли: соперничество среди конкурирующих продавцов; конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями и конкурентоспособных с точки зрения цены; угрозы появления новых конкурентов; экономические возможности и торговые способности поставщиков; экономические возможности и торговые способности покупателей.	2		[1–17]	
	Конкуренция и конкурентоспособность. Оценка уровня конкурентоспособности в отрасли. Модель конкурентных сил М.Портера. Пять сил, определяющих уровень конкурентоспособности в отрасли: соперничество среди конкурирующих продавцов; конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями и конкурентоспособных с точки зрения цены; угрозы появления новых конкурентов; экономические возможности и торговые способности поставщиков; экономические возможности и торговые способности покупателей.		2	[1–17]	Устный опрос. Выполнение заданий
Тема 10.	Распределение товаров. Понятие и структура системы распределения. Прямые каналы распределения. Достоинства и недостатки прямых каналов распределения товаров. Основные способы реализации произведенных товаров без посредников.	2		[1–17]	
	Распределение товаров.		2	[1–17]	Устный опрос.

ценообразования. Постановка цели ценообразования. Определение базового уровня цены. Выбор метода ценообразования: установление цены на основе затрат, с ориентацией на качество и потребительские свойства товаров, определение цены с ориентацией на спрос и уровень конкуренции.				
Цена и ценовая политика. Понятие цены в маркетинге. Основные факторы, влияющие на формирование цены. Функции цены. Виды и структура цен. Факторы ценообразования. Этапы ценообразования. Постановка цели ценообразования. Определение базового уровня цены. Выбор метода ценообразования: установление цены на основе затрат, с ориентацией на качество и потребительские свойства товаров, определение цены с ориентацией на спрос и уровень конкуренции.		2	[1–17]	Устный опрос. Выполнение заданий
Цена и ценовая политика. Сущность ценовой политики предприятия. Основные мероприятия, реализуемые в рамках ценовой политики. Стратегические подходы к проблеме ценообразования в маркетинге (установление цен на новый товар, ценообразование в рамках товарной номенклатуры, установление цен по географическому принципу, установление цен со скидками и зачетами, установление цен для стимулирования сбыта, установление дискриминационных цен).	2		[1–17]	
Цена и ценовая политика. Сущность ценовой политики предприятия. Основные мероприятия, реализуемые в рамках ценовой политики. Стратегические подходы к проблеме ценообразования в маркетинге (установление цен на новый товар, ценообразование в рамках товарной номенклатуры, установление цен по географическому принципу, установление цен со скидками и зачетами, установление цен для стимулирования сбыта, установление дискриминационных цен).		2	[1–17]	Устный опрос. Выполнение заданий

	бренда. Методы исследования лояльности к бренду.				
	Товарные знаки. Бренд и брендинг.				
	Теории построения бренда в эволюции брендинга. Основные концепции брендинга и стратегии. Организация деятельности компании по разработке бренда. Развитие брендинга в системе маркетинга. Современная среда бренда: экономическая, правовая, социально-культурная. Оценка стоимости бренда. Методы исследования лояльности к бренду.		2	[1–17]	Устный опрос. Выполнение заданий
Тема 13.	Стратегия маркетинга.				
	Понятие, сущность и основные принципы планирования маркетинговой деятельности. Стратегическое и тактическое маркетинговое планирование: сущность и основные этапы. Понятие стратегии маркетинга.	2		[1–17]	
	Стратегия маркетинга.				
	Понятие, сущность и основные принципы планирования маркетинговой деятельности. Стратегическое и тактическое маркетинговое планирование: сущность и основные этапы. Понятие стратегии маркетинга.		2	[1–17]	Тест №2*
	Стратегия маркетинга.				
	Основные стратегии маркетинга (проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товара, диверсификация). Виды маркетинговых стратегий в зависимости от занимаемой конкурентной позиции (стратегии лидеров рынка, стратегии претендентов на лидерство, стратегии последователей, стратегии занимающих рыночную нишу). Сущность и основные типы контроля в маркетинге. Комплексный анализ и контроль маркетинговой деятельности.	2		[1–17]	
	Стратегия маркетинга.		2	[1–17]	Устный опрос.

	служб маркетинга. Субъекты маркетинга и их роль в жизни общества. Виды спроса и задачи маркетинга.				
	Управление маркетингом. Организация службы маркетинга на предприятии. Различные виды служб маркетинга и их характеристика: функциональная, рыночная, товарная, региональная, товарно-рыночная. Современные формы организации служб маркетинга. Субъекты маркетинга и их роль в жизни общества. Виды спроса и задачи маркетинга.		2	[1–17]	Устный опрос. Выполнение заданий
Тема 15.	Современные тенденции развития маркетинга.				
	Совершенствование технологий передачи, получения и обработки информации. Интернет-маркетинг. Развитие информационных технологий: базы данных. Интернет, локальные сети.	2		[1–17]	
	Современные тенденции развития маркетинга. Концепция «маркетинга 3.0» Ф. Котлера: сущность, основные этапы становления, возможности применения различными фирмами и организациями. Изменение форм организации маркетинговой деятельности. Использование Интернета в маркетинге. Многоуровневый (сетевой) маркетинг: особенности применения и масштабы распространения.		2	[1–17]	Устный опрос. Выполнение заданий
	Современные тенденции развития маркетинга. Совершенствование технологий передачи, получения и обработки информации. Интернет-маркетинг. Развитие информационных технологий: базы данных. Интернет, локальные сети.	2		[1–17]	
	Современные тенденции развития маркетинга.		2	[1–17]	Устный опрос.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Куневич, О.В. Маркетинг : пособие для студентов экономических специальности / Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский национальный технический университет, кафедра «Инженерная экономика». - Минск : БНТУ, 2021. - 45, [1] с. - Библиогр. : с. 46. - ISBN 978-985-583-296-7.
2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Ф., М. Суханова ; Ф. Котлер; ред. М. Суханова; пер. с англ. Т. В. Виноградова; пер. с англ. А. А. Чех; пер. с англ. Л. Л. Царук. - 7-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2022. - 242 с.
3. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования: практикум: учебное пособие / Т. Г. Зорина, С. В. Артёменко. - Минск : БГЭУ, 2020. - 399 с.
4. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2019. - 258 с. : ил. - Библиогр.: с. 254 - 255. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437>
5. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 438 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710166>
6. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, А. О. Васильев, Е. И. Кузнецова [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2023. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652>

Дополнительная:

7. Чернопятав, А. М. Маркетинг : учебник / А.М. Чернопятав. - 2-е изд., стер. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 439 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 411-414. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>
8. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 5-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2020. - 550 с. : ил. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172>
9. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>
10. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 220 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900>
11. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации : учебник. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 382 с. - (Вузовский учебник). - Библиогр. : с. 377-380.
12. Григорян, Е.С. Маркетинговые коммуникации : учебник. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 292 с. : ил. - (Высшее образование : Бакалавриат). - Библиогр. : с. 284-286.

Евг. Туркова Е.В.

ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**3 семестр**

1. Концепция маркетинга.
2. Концепция маркетинга.
3. Организация маркетинговой деятельности.
4. Организация маркетинговой деятельности.
5. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.
6. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.
7. Товар в системе маркетинга.
8. Товар в системе маркетинга.
9. Разработка новых товаров.
10. Разработка новых товаров.
11. Рынок - ключевое понятие маркетинга.
12. Рынок - ключевое понятие маркетинга.
13. Потребитель в системе маркетинга.
14. Потребитель в системе маркетинга.
15. Маркетинговые коммуникации.
16. Маркетинговые коммуникации.
17. Маркетинговые коммуникации.

4 семестр

1. Конкуренция и конкурентоспособность.
2. Конкуренция и конкурентоспособность.
3. Конкуренция и конкурентоспособность.
4. Распределение товаров.
5. Распределение товаров.
6. Распределение товаров.
7. Цена и ценовая политика.
8. Цена и ценовая политика.
9. Товарные знаки. Бренд и брендинг.
10. Товарные знаки. Бренд и брендинг.
11. Товарные знаки. Бренд и брендинг.
12. Стратегия маркетинга.
13. Стратегия маркетинга.
14. Управление маркетингом.
15. Управление маркетингом.
16. Современные тенденции развития маркетинга.
17. Современные тенденции развития маркетинга.

при разработке новых товаров.

28. Этапы процесса и эффективная организация разработки новых товаров. Поиск идей новых товаров: внутренние и внешние источники. Различные методы отбора идей. Рейтинг новых товаров. Разработка и проверка концепции нового товара.

29. Разработка стратегии маркетинга. Анализ возможностей производства и сбыта. Прогнозирование первичного объёма продаж, замещающих и повторных продаж.

30. Разработка нового товара. Тестирование в рыночных условиях. Управляемый пробный маркетинг. Развёртывание коммерческого производства. Оценка новой продукции.

31. Процесс принятия товара потребителями.

32. Понятие и классификация рынков по различным признакам (в зависимости от вида потребителей, от того, кто доминирует на рынке, от степени вовлеченности потребителя в процесс продаж, от уровня конкуренции с точки зрения продавца и потребителя).

33. Виды рыночного спроса и его определение. Нестимулированный (первичный) спрос. Текущий рыночный спрос. Емкость рынка. Абсолютный и рыночный потенциалы. Селективный спрос. Доля рынка.

34. Понятие и основные виды сегментации рынка. Географическая, демографическая, социально-экономическая, психографическая и поведенческая сегментация. Требования к выделяемым сегментам рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.

35. Выбор целевых рынков и позиционирование товаров. Понятие и критерии выбора целевого рынка. Определение и формирование позиции товара на рынке.

36. Понятие и классификация потребителей. Основные направления исследования потребителей. Понятие, сущность и восприятие потребителей согласно маркетингу отношений.

37. Конечные потребители и предприятия-потребители: понятие, сущность и особенности поведения.

38. Основные факторы, влияющие на поведение конечных потребителей (факторы культурного порядка, факторы социального порядка, факторы личного порядка, факторы психологического порядка). «Черный ящик» сознания потребителя.

39. Сущность и основные стадии процесса покупки в потребительской сфере (осознание потребности, моделирование процесса поиска и оценки информации о товаре, принятие решения о покупке, оценка потребителем правильности выбора товара). Стратегии влияния на покупателя.

40. Поведение потребителей товаров производственного назначения.

41. Особенности и виды закупок в организациях. Центр закупок и лица, входящие в него.

42. Сущность коммуникационной политики.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКЗАМЕНА

1. Понятие конкуренции. Понятие и уровни конкурентоспособности. Конкурентные преимущества.
2. Алгоритм и основные стадии оценки конкурентоспособности товара (формирование требований к товару и определение перечня единичных показателей, определение значимости единичных показателей конкурентоспособности, формирование группы аналогов и выбор базового товара для сравнения, сопоставление единичных показателей оцениваемого и базового товаров, определение комплексного показателя конкурентоспособности оцениваемого товара, вывод о конкурентоспособности).
3. Оценка уровня конкурентоспособности в отрасли. Модель конкурентных сил М.Портера. Пять сил, определяющих уровень конкурентоспособности в отрасли.
4. Понятие и структура системы распределения.
5. Прямые каналы распределения. Достоинства и недостатки прямых каналов распределения товаров. Основные способы реализации произведенных товаров без посредников.
6. Косвенные каналы распределения. Сущность, основные функции и решения, принимаемые в оптовой и розничной торговле. Классификация предприятий розничной торговли (с учетом реализуемой ценовой политики, уровня обслуживания, предлагаемого товарного ассортимента).
7. Система управления каналами распределения. Горизонтальные маркетинговые системы. Вертикальные маркетинговые системы и их разновидности. Рыночные структуры, способствующие реализации политики распределения.
8. Функции цены. Виды и структура цен. Факторы ценообразования.
9. Этапы ценообразования. Постановка цели ценообразования. Определение базового уровня цены. Выбор метода ценообразования: установление цены на основе затрат, с ориентацией на качество и потребительские свойства товаров, определение цены с ориентацией на спрос и уровень конкуренции.
10. Сущность ценовой политики предприятия. Основные мероприятия, реализуемые в рамках ценовой политики.
11. Стратегические подходы к проблеме ценообразования в маркетинге (установление цен на новый товар, ценообразование в рамках товарной номенклатуры, установление цен по географическому принципу, установление цен со скидками и зачетами, установление цен для стимулирования сбыта, установление дискриминационных цен).
12. Понятие и классификация товарных знаков. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Регистрация товарных знаков. Значение и функции товарных знаков для потребителей и производителей.
13. Решения об использовании товарного знака. Правовая охрана товарного знака.

ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Содержание самостоятельной работы студентов (дневная форма получения высшего образования)

3 семестр

Вид самостоятельной работы	Тематическое содержание и используемые источники	Количество часов
1	2	3
Углубленное изучение тем дисциплины	Тема 1. Концепция маркетинга. Осн. литература: [1 – 6] Доп. литература: [7 – 17]	4
	Тема 2. Организация маркетинговой деятельности. Осн. литература: [1 – 6] Доп. литература: [7 – 17]	4
	Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Осн. литература: [1 – 6] Доп. литература: [7 – 17]	4
	Тема 4. Товар в системе маркетинга. Осн. литература: [1 – 6] Доп. литература: [7 – 17]	4
	Тема 5. Разработка новых товаров. Осн. литература: [1 – 6] Доп. литература: [7 – 17]	4
	Тема 6. Рынок – ключевое понятие маркетинга. Осн. литература: [1 – 6] Доп. литература: [7 – 17]	4
	Тема 7. Потребитель в системе маркетинга. Осн. литература: [1 – 6] Доп. литература: [7 – 17]	4
	Тема 8. Маркетинговые коммуникации. Осн. литература: [1 – 6] Доп. литература: [7 – 17]	4
Подготовка к тесту № 1	Темы 1-3. Осн. литература: [1 – 6] Доп. литература: [7 – 17]	4
Подготовка к тесту № 2	Темы 4-6. Осн. литература: [1 – 6] Доп. литература: [7 – 17]	4
Итого:		40

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА УСВОЕНИЯ ЗНАНИЙ

Требования к студентам при прохождении промежуточной аттестации. Студент должен уметь:

- пользоваться профессиональной лексикой маркетинга;
- сформулировать цели, задачи и функции маркетинга на предприятии;
- использовать маркетинговые концепции и процедуры для решения общих комплексных проблем организации;
- планировать, управлять и контролировать маркетинговую деятельность на предприятии.

Диагностика качества усвоения знаний осуществляется в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для диагностики результатов учебной деятельности используются следующие формы:

1. Устные опросы.
2. Решение задач.
3. Тесты.

Мероприятия текущего контроля проводятся в течение семестра в форме тестов.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра по следующей формуле:

$$T = \frac{T_1 + T_2}{2}$$

где T – результат текущего контроля за семестр,

T_1 , T_2 – отметки по соответствующим текущим контрольным мероприятиям.

3 семестр

Таблица 1 – Мероприятия текущего контроля по дисциплине

Текущие контрольные мероприятия (Т)	Наименование тем дисциплины
1. Тест № 1, 6-я неделя	Тема 1. Концепция маркетинга. Тема 2. Организация маркетинговой деятельности. Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.
2. Тест № 2, 12-я неделя	Тема 4. Товар в системе маркетинга. Тема 5. Разработка новых товаров. Тема 6. Рынок - ключевое понятие маркетинга.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

$$\text{ИО} = 0,6 \times \text{Т} + 0,4 \times \text{Э}$$

где где ИО – итоговая отметка по дисциплине,

Т – отметка по результату текущего контроля;

Э – отметка, полученная за ответ по билету на экзамене.

Итоговая отметка может быть повышена в следующих случаях:

1. Дополнительный балл за активную работу на занятиях и посещение (1 балл).

2. Дополнительный балл за участие в научно-исследовательской работе по теме, соответствующей содержанию учебной дисциплины (1 балл).

Положительной является отметка не ниже 4 (четырёх) баллов.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, изучение с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1	2	3	4
Интернет-маркетинг	Кафедра экономики		

Заведующий кафедрой экономики,
к.э.н., доцент



И.В. Зенькова

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание
1.		

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики
 (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой экономики,
 к.э.н., доцент

_____ Зенькова И.В.

УТВЕРЖДАЮ

Декан финансово-экономического
 факультета к.э.н., доцент

_____ Позднякова И.А.