Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт отраслевого менеджмента

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры маркетинга
и торгового дела
Протокол от «04» сентября 2017 г.
№1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.13 МАРКЕТИНГ

по направлению подготовки
38.03.06 - Торговое дело
Направленность (профиль): Международный маркетинг

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора – 2016

Москва, 2017 г.

Автор–составитель:

Канд. экон. наук, доцент Л.С. Латышова

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела, канд. экон. наук, доцент
Л.С. Латышова

Содержание

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

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости

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

1.1. Дисциплина Б1.Б.13 «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапов:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-ОС-6	Способность использовать аналитические методы для оценки эффективности коммерческой, маркетинговой, рекламной и логистической деятельности организации на региональных и мировых рынках	ОПК-ОС-6.2	Способность к стратегическому и оперативному принятию решений в области выбора методов и процедур оценки эффективности маркетинговой и коммерческой деятельности при работе на региональных и мировых рынках.

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.Б.13 «Маркетинг» у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОПК-ОС-6.2	**на уровне знаний:** эволюция концепций маркетинга, характеристика современных концепций маркетинга, современные тенденции развития теории и практики маркетинга **на уровне умений:** анализировать выбор маркетинговой концепции фирмы; обосновать выбор методики сегментирования рынка, стратегии охвата рынка, стратегии позиционирования компаний (товаров) на рынке; организовать поиск информации по полученному заданию; принимать отдельные решения, связанные с подготовкой программы разработки и выведения на рынок новых товаров; принимать отдельные решения, связанные с формированием предложений по сбытовой деятельности фирмы; принимать отдельные решения, связанные с формированием предложений по коммуникационной деятельности фирмы; **на уровне навыков:** анализа конкретных ситуаций, связанных с маркетинговой деятельностью в компании, выявления имеющихся проблем, формулировки рекомендаций, владеть навыками проведения маркетинговых исследований; осуществляет маркетинговые коммуникации; разбирается в построении электронных маркетинговых коммуникациях.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.Б.13 «Маркетинг» осваивается в 4 семестре по очной форме, общая трудоемкость – 5 зачетных единиц (180 часов).

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области формирования и развития товарно-денежных отношений, функционирования различных рыночных механизмов в зависимости от вида рынка и сегмента экономики, основные экономические понятия и категории, тенденции развития объективных экономических процессов, основных положений современной теории управления; взаимосвязи управления, экономических, и социальных факторов; содержания ключевых понятий о потребностях человека, а также на приобретенные ранее умения и навыки анализировать экономические процессы в России и за рубежом, использовать экономические знания для принятия рациональных экономических решений и осуществления предстоящих социальных и профессиональных ролей, осуществлять поиск и анализ необходимой информации из различных источников.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплине: Б1.Б.15 «Менеджмент».

Дисциплина «Маркетинг» является основой для дисциплин: Б1.Б.18 «Логистика», Б1.В.ОД.9 «Международный маркетинг», Б1.В.ДВ.7.1. «Отраслевой маркетинг услуг», Б1.В.ДВ.9.1. «Кросскультурный маркетинг».

По дисциплине осуществляется итоговый контроль в форме экзамена.

Таблица 1.

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		**Объем дисциплины, час.**		
		Всего	**Семестр (триместр)**	
			3	4
Очная форма обучения				
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***36***		***36***
лекционного типа (Л)		***18***		***18***
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)				
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***18***		***18***
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)				
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***108***		***108***
Промежуточная аттестация	**форма**	***экзамен***		***экзамен***
	час.	***36***		***36***
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***180/5***		***180/5***

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Структура дисциплины

Таблица 2.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Характеристика современных концепций маркетинга	18	2		2		14	
Тема 2	Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам	24	4		4		16	Кейс ситуации
Тема 3	Исследование поведения покупателей на рынке	20	4		2		14	Круглый стол, диспут
Тема 4	Задачи и организация маркетинговых исследований	22	2		4		16	Творческое задание
Тема 5	Товарная политика фирмы	18	2		2		14	Диспут
Тема 6	Сбытовая политика фирмы	20	2		2		16	Коллоквиум
Тема 7	Коммуникационная политика фирмы	22	2		2		18	Кейс-задачи
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
	Всего	**180**	**18**		**18**		**108**	

*Формы текущего контроля: опрос (О), эссе (Э), коллоквиум (К), диспут (Д), домашнее задание (ДЗ), презентация (П), тестирование (Т), реферат (Р), рубежный контроль (РК).

Таблица 3

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Характеристика современных концепций маркетинга	Характеристика концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая концепция, концепция холистического маркетинга: маркетинг партнерских отношений; интегрированный маркетинг; внутренний маркетинг; социально-ответственный маркетинг. Клиенто-ориентированность.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 2	Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам	Этапы процесса целевого маркетинга. Этап I. Деление рынка на сегменты. Критерии, используемые для сегментации потребительских и деловых рынков. Априорная сегментация. Описательное сегментирование. Сегментирование по потребительским предпочтениям. Поведенческое сегментирование. Психографическое сегментирование. Этап II. Выбор целевого сегмента. Критерии выбора целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг, нишевый и индивидуализированный маркетинг. Этап III. Позиционирование товара (фирмы) на рынке. Стратегии позиционирования. Этап IV. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка.
Тема 3	Исследование поведения покупателей на рынке	Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Характеристика этапов процесса принятия решения о покупке: Возникновение потребности, поиск информации о возможности удовлетворения потребности, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Понятия «Удовлетворенность» и «Лояльность». Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей.
Тема 4	Задачи и организация маркетинговых исследований	Характеристика первичной и вторичной маркетинговой информации. Источники вторичной маркетинговой информации. Содержание программы сбора первичной маркетинговой информации. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС).
Тема 5	Товарная политика фирмы	Мультиатрибутивная модель товара. Классификация новизны товара. Технология создания нового товара. Основные причины провалов новых товаров на рынке. Ключевые факторы успеха новых товаров на рынке. Управление товарным ассортиментом. Широта, длина и глубина товарного ассортимента. Стратегии относительно товарного ассортимента. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) как основа товарной политики фирмы. Характеристика этапов ЖЦТ. Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «брендинг». Этапы создания бренда. Частные торговые марки.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 6	Сбытовая политика фирмы	Характеристика способов организации сбытовой деятельности фирмы. Понятие и характеристика каналов распределения. Функции участников канала распределения. Типы посредников. Стратегии сбыта. Факторы, влияющие на выбор структуры каналов распределения. Современные тенденции в организации товаропроводящих сетей.
Тема 7	Коммуникационная политика фирмы	Цели коммуникационной политики фирмы. ATL и BTL - коммуникации. Современные тенденции в сфере маркетинговых коммуникаций. Понятие “реклама”. Закон о рекламе РФ. Характеристика этапов планирования рекламной кампании. Цели и задачи “паблик рилейшнз”. Основные методы и средства, используемые специалистами по ПР. Мероприятия по стимулированию сбыта, цели их проведения. Характеристика и особенности основных средств стимулирования сбыта. Мерчандайзинг: коммуникации на месте продаж. Организация личных продаж. Директ маркетинг. Каналы директ маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

- диспут;
- кейс-задачи;
- ситуации;
- коллоквиум;
- круглый стол;
- творческое задание

4.1.2. Экзамен проводится в форме ответа на вопросы билета и практического задания (итоговое групповое творческое задание)

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Вопросы к диспуту

1. Что такое концепция маркетинга?
2. Можно ли отнести производственную концепцию к современным концепциям маркетинга? Аргументируйте свой ответ.
3. Товарная концепция: сущность, примеры.
4. Сбытовая концепция: сущность, примеры.
5. Сущность и содержание холистической концепции маркетинга.
6. Характеристика концепции МПО.
7. Характеристика концепции интегрированного маркетинга.
8. Характеристика концепции внутреннего маркетинга.
9. Характеристика концепции социально-ответственного маркетинга.
10. Что такое, на ваш взгляд, клиентоориентирование? Какие компании можно считать клиентоориентированными и почему?
11. В чем отличие маркетинговой концепции от концепции клиентоориентирования?
12. Какие факторы оказывают влияние на потребительское поведение? Приведите примеры влияния персональных факторов на поведение потребителей.
13. Приведите примеры влияния психологических факторов на поведение потребителей.
14. Приведите примеры влияния социально-культурных факторов на поведение потребителей.
15. Каким образом тип товара влияет на этапы принятия решения о товаре.
16. Какие этапы принятия решений, с вашей точки зрения, важны при выборе и покупке товаров повседневного спроса; товаров предварительного выбора?
17. Приведите примеры влияния референтных групп на ваши решения о покупке.
18. Какую методику измерения удовлетворенности клиентов вы предложите для кафе fast food; выпускников вуза; фирмы, продающей турпутевки?

Кейс-задачи

Выберите наиболее предпочтительные признаки сегментирования для следующих предприятий:

1. Косметический салон.
2. Сеть аптек.
3. Кадровое агентство.
4. Агентство по организации праздничных мероприятий.
5. Ветеринарная лечебница.
6. Частное охранное предприятие.

Составьте анкету, целью которой является оценка целесообразности строительства аквапарка в определенном городе. Следует спрогнозировать емкость данного рынка, описать профиль основных потребителей и выделить их основные требования к данной услуге.

Определите жизненные циклы следующих видов туризма и постройте их кривые (используйте конкретные примеры):

- Отдых.
- Спортивный.

- Экзотический.
- Деловой.
- Семейный.
- Лечебный.
- Экстремальный.
- Паломнический.

Фирма действует на рынке дорогостоящего, сложного в изготовлении товара. Имеет постоянных потребителей своего товара, конкуренция на рынке значительная.

Обсудите: какую ценовую стратегию будет использовать фирма? Аргументируйте ответ. Спрогнозируйте варианты изменения стратегии при изменении конъюнктуры.

Задание для ситуации

Предпочтения, имеющие свою марку, играют существенную роль в поведении потребителя. Следует определить набор товаров/услуг с указанием торговых марок, который подошел бы для следующих лиц, в зависимости от их особенностей:

1. Мужчина, предпочитающий дорогие вещи, прислушивается к мнению окружающих, женат, имеет троих детей, мало смотрит телевизор, предпочитает слушать информационные программы по радио.
2. Женщина среднего возраста, преподаватель вуза, обычно проводит отпуск за границей, любит классическую музыку, интересуется политикой.
3. Студентка моложе 20 лет, которой нравится думать, что она выделяется среди однокурсников, подрабатывает в McDonalds, любит посещать вечеринки в клубах и мечтает о работе в средствах массовой информации.

Каким функциям посредников соответствуют следующие виды деятельности:

- получение маркетинговой информации и проведение исследования;
- сортировка;
- принятие рисков;
- закупка;
- хранение;
- финансирование;
- кредитование;
- транспортировка;
- подбор ассортимента;
- продажа.

Вопросы к коллоквиуму

1. Что такое маркетинговая информационная система?
2. Какие основные этапы включает в себя проведение маркетингового исследования?
3. Что такое первичная и вторичная информация, их преимущества и недостатки.
4. Рассмотреть методы количественного и качественного исследования, дать их краткую характеристику.
5. Что такое рабочая гипотеза маркетингового исследования и почему ее необходимо формулировать.
6. В чем заключается преимущества и недостатки использования открытых вопросов по сравнению с закрытыми?
7. Какие преимущества и недостатки можно отметить у следующих видов опроса: почтовый, телефонный, личный. По Интернету?
8. Перечислите статистические методы анализа информации.
9. В чем суть мультиатрибутивной модели товара/услуги.
10. Какие классификации новизны товаров вы знаете.

11. Назовите и раскройте содержание этапов создания новых товаров.
12. В чем сущность концепции жизненного цикла товара/услуги.
13. Каковы характеристики этапов жизненного цикла и маркетинговых стратегий для каждого этапа жизненного цикла.
14. Какие коммуникационные инструменты и почему рекомендуются для каждого этапа ЖЦТ.
15. Дайте определение понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд».
16. Каковы характеристики этапов создания брендов.
17. В чем вы видите преимущества брендинга для компаний-производителей, продавцов и потребителей.
18. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности предприятия.
19. Охарактеризуйте основные факторы, влияющие на принятие решения при назначении цены.
20. Рассмотрите основные стратегии ценообразования, используемые предприятиями, и приведите конкретные примеры.
21. Какова возможная реакция предприятия на снижение (или увеличение) цены на товары предприятия-конкурента, приведите примеры.
22. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа ЖЦТ.

Тема круглого стола

Роль посредников в каналах распределения (основные функции выполняемые посредниками; типы посредников, в зависимости от выполняемых функций; преимущества и недостатки посредников; дать характеристику основных типов посредников и привести примеры).

Итоговое групповое творческое задание к экзамену

Итоговое задание (выполнение группой, максимум 4-5 человек. Причем каждый отвечает за свою часть. В начале отчета написать состав группы и функции каждого участника. Распределить свои роли в компании).

Выбрать любую компанию, оказывающую услуги – социально-культурные или транспортные (в соответствие с профилем). Это может быть как существующая компания, так и гипотетическая, т.е. создаваемая группой с нуля. Не забыть придумать название компании.

Предположите, что вы хотите предложить на рынок новую услугу или комплекс услуг. Она должна соответствовать выбранной вами целевой группе потребителей, быть конкурентоспособной по цене и качеству (для этого нужно знать, что предлагают конкуренты, и каковы их конкурентные преимущества).

Работа представляет собой проект, в котором студенты должны использовать весь материал, который был пройден по маркетингу.

1. Проанализировать внешнюю среду, использовав PEST – анализ, применительно к предприятию именно данной сферы деятельности, т.е. выбрать только те факторы, которые в значительно степени влияют, и будут влиять именно на данный рынок и это предприятие.
2. Рассмотреть какие возможности есть (у существующего предприятия) или те возможности, которые вы предполагаете сформировать (у создаваемого предприятия).
3. Определить целевой сегмент рынка для предлагаемой услуги (указав признаки, по которым вы будете его выбирать), описан подробно ваш сегмент и его характерные черты (не забудьте про конкурентов, которые могут уже работать на этом сегменте). Какую маркетинговую стратегию охвата выбранных сегментов предлагаете, и обоснуйте почему.

4. Предложить, какое позиционирование будет предложено, какое уникальное торговое предложение будет иметь предлагаемая услуга. Можно построить карту позиционирования.
5. Разработать комплекс маркетинга (7Р) для компании: услуга (мультиатрибутивная модель), или ассортимент услуг, товарный знак, показать, в чем ценность предлагаемой услуги для потребителя; стратегия ценообразования; распределение услуги (где и как продавать), место расположения; комплекс коммуникаций (как продвигать услугу, какие средства продвижения использовать).
6. Сколько персонала потребуется, какие другие затраты будет иметь предприятие (это надо заложить в цену услуги).
7. Задание представить в виде презентации и защитить на последнем занятии. Это задание тоже является обязательным для допуска к экзамену, независимо от набранных баллов и будет влиять на итоговую оценку.

Вопросы для самостоятельного изучения

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Характеристика концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая концепция, концепция холистического маркетинга: маркетинг партнерских отношений; интегрированный маркетинг; внутренний маркетинг; социально-ответственный маркетинг. Клиенто-ориентированные компании. Влияние рыночной ориентации на результативность бизнеса.
2	Этапы процесса целевого маркетинга. Критерии, используемые для сегментации потребительских и деловых рынков. Критерии выбора целевых сегментов. Позиционирование товара (фирмы) на рынке. Стратегии позиционирования. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка.
3	Характеристика этапов процесса принятия решения о покупке: Возникновение потребности, поиск информации о возможности удовлетворения потребности, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Понятия «Удовлетворенность» и «Лояльность». Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей.
4	Характеристика первичной и вторичной маркетинговой информации. Источники вторичной маркетинговой информации. Содержание программы сбора первичной маркетинговой информации. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС).
5	Мультиатрибутивная модель товара. Технология создания нового товара. Основные причины провалов новых товаров на рынке. Ключевые факторы успеха новых товаров на рынке. Управление товарным ассортиментом. Стратегии относительно товарного ассортимента. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) как основа товарной политики фирмы. Характеристика этапов ЖЦТ. Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «брендинг». Этапы создания бренда. Частные торговые марки.
6	Характеристика способов организации сбытовой деятельности фирмы. Типы посредников. Стратегии сбыта. Факторы, влияющие на выбор структуры каналов распределения. Современные тенденции в организации товаропроводящих сетей.

7	Цели коммуникационной политики фирмы. ATL и BTL - коммуникации. Современные тенденции в сфере маркетинговых коммуникаций. Характеристика этапов планирования рекламной кампании. Цели и задачи “паблик рилейшнз”. Основные методы и средства, используемые специалистами по ПР. Мероприятия по стимулированию сбыта, цели их проведения. Характеристика и особенности основных средств стимулирования сбыта. Мерчандайзинг: коммуникации на месте продаж. Организация личных продаж. Директ маркетинг. Каналы директ маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-ОС-6	Способность использовать аналитические методы для оценки эффективности коммерческой, маркетинговой, рекламной и логистической деятельности организации на региональных и мировых рынках	ОПК-ОС-6.2	Способность к стратегическому и оперативному принятию решений в области выбора методов и процедур оценки эффективности маркетинговой и коммерческой деятельности при работе на региональных и мировых рынках.

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-ОС-6.2	Знание основных подходов к маркетинговому планированию и корректировке стратегий в рамках осуществления профессиональной деятельности. Знание основных принципов осуществления коммерческой деятельности. Умение выбирать и оценивать эффективность управления организацией с	Продемонстрирована способность применения информации относительно стратегического и оперативного планирования маркетинговой и коммерческой деятельности в отношении выстраивания общей стратегии развития организации.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	помощью различных методов и критериев оценки.	

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы промежуточной аттестации

При ответе на вопрос
сформулируйте и обоснуйте свою позицию,
приведите конкретные примеры

1. Понятие маркетинга на современном этапе. Цели, сущность, принципы маркетинга.
2. Дайте понятие нового товара/услуги. Рассмотрите основные этапы его разработки. Приведите примеры источников идей для создания нового товара/услуги.
3. Концепции управления производством и маркетинга. Краткая характеристика.
4. Рассмотрите причины провала при внедрении новых товаров/услуг на рынок. Проиллюстрируйте конкретными примерами.
5. Охарактеризуйте основные элементы комплекса маркетинга (4 Р/4С). Рассмотрите основные инструменты комплекса маркетинга услуги.
6. Что такое товарный знак, необходимость его применения в РФ, основные обозначения ТЗ. Приведите примеры.
7. Окружающая среда маркетинга. Внешняя среда предприятия. Факторы ее определяющие (ответ должен быть проиллюстрирован примерами влияния факторов и ответными реакциями предприятий).
8. Понятие бренда в маркетинге, его характеристика. Отличие бренда от товарного знака и торговой марки. Бренд и нематериальный актив компании.
9. Окружающая среда маркетинга. Внутренняя среда предприятия. Факторы ее определяющие (ответ должен быть проиллюстрирован примерами влияния факторов и ответными реакциями предприятий).
10. Значение цены в маркетинге. Влияние цены на объем продаж и на рентабельность.
11. Проанализируйте функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, дайте их характеристику.
12. Факторы, влияющие на принятие решения при назначении цены: возмещение инвестиций. Значение величины получаемой прибыли от целей маркетинга.
13. Рассмотрите исходные положения маркетинга и их дайте характеристику (потребность, спрос, товар, рынок).
14. Факторы, влияющие на принятие решения при назначении цены: экономические (понятие коэффициента эластичности) и специфика рыночного сегмента.
15. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара. Рассмотреть особенности маркетинга потребительских товаров, товаров производственно-технического назначения и маркетинга услуг.
16. Что означает автономия предприятия при назначении цены. Стратегии ценообразования в маркетинге. Стратегия «снятия сливок», ее характеристика. Преимущества и недостатки.
17. Понятие рыночного сегмента. Необходимость сегментации рынка. Цели и этапы сегментации. Объекты сегментирования. Сегментация спроса и предложения.

18. Стратегии ценообразования в маркетинге. Стратегия «проникновения на рынок», ее характеристика. Преимущества и недостатки.
19. Макросегментация и микросегментация. Понятие и определение базового рынка предприятия.
20. Стратегии ценообразования в маркетинге. Стратегии «рыночных цен», «следование за лидером» условия их использования. Перечислите факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен.
21. Географические и социально-демографические признаки сегментирования.
22. Рассмотрите варианты установления конечной цены (ценовая тактика): дифференцированные, дискриминационные, ассортиментные, стимулирующие.
23. Условия правильного сегментирования. Выбор сегментов с учетов критериев их оценки.
24. Значение распределения в системе маркетинга предприятия. Уровни канала и функции участников канала распределения.
25. Стратегии охвата выбранных сегментов. Недифференцированный маркетинг: характеристика, преимущества, недостатки. Рассмотреть с использованием примеров.
26. Посредники в каналах распределения. Обоснование их использования. Преимущества и недостатки использования посредников.
27. Стратегии охвата выбранных сегментов. Дифференцированный маркетинг: характеристика, преимущества, недостатки. Рассмотреть с использованием примеров.
28. Выбор канала распределения. Характеристика факторов, учитываемых при выборе канала (характеристика и охват рынка, издержки, контроль, характеристика товара и характеристика фирмы).
29. Стратегии охвата выбранных сегментов. Концентрированный маркетинг: характеристика, преимущества, недостатки. Рассмотреть с использованием примеров.
30. Конфликты внутри канала распределения и мероприятия по их устранению.
31. Стратегии позиционирование товара. Позиционирование и дифференциация. Основания для позиционирования. Карты позиционирования. Примеры позиционирования.
32. Маркетинговые коммуникации, их виды, краткая характеристика. Запланированные и незапланированные коммуникации.
33. Вертикальные маркетинговые системы, их типы (корпоративные/фирменные, контрактные/договорные и административные/управляемые) и краткая характеристика.
34. Реклама: основные понятия, цели, задачи и функции. Средства рекламы, их характеристика.
35. Особенности рекламы на разных этапах ЖЦТ.
36. Связи с общественностью: основные понятия, цели, функции и средства.
37. Стимулирование сбыта: понятие, объекты и цели стимулирования. Методы стимулирования посредников, потребителей и торговый персонал предприятия. Ценовое и неценовое стимулирование.
38. Товарная реклама, ее цели, задачи. Требования к товарной рекламе. Закон «О рекламе», основные положения.
39. Современные методы продвижения товаров/услуг: Интернет-реклама, телефонный, телевизионный и мобильный маркетинг. Охарактеризуйте эти методы.
40. Мультиатрибутивная модель товара/услуги. Характеристика атрибутов. Приведите конкретные примеры уровней товара/услуги.
41. Основные типы организационных структур отдела маркетинга предприятия (функциональные, товарные, рыночные, смешанные), их характеристика, сильные и слабые стороны.
42. Рассмотрите основные функции товара в маркетинге. Приведите примеры их практического применения.

43. Современные типы оргструктур управления маркетингом: матричная и управление по проекту. Условия их применения, сильные и слабые стороны.
44. Рассмотрите жизненный цикл товара/услуги, его основные этапы и политику маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
45. Прямой маркетинг: понятие, принципы, цели и формы.
46. Нетрадиционные кривые ЖЦТ: их виды и содержание. Назовите способы продления ЖЦТ. Приведите конкретные примеры.
47. Товарный ассортимент его понятие, характеристика, принципы формирования и технология планирования.
48. Сегментирование рынка по стилю жизни. Поведенческий принцип сегментирования рынка.

Итоговое групповое творческое задание к экзамену

Итоговое задание (выполнение группой, максимум 4-5 человек. Причем каждый отвечает за свою часть. В начале отчета написать состав группы и функции каждого участника. Распределить свои роли в компании).

Выбрать любую компанию, оказывающую услуги – социально-культурные или транспортные (в соответствие с профилем). Это может быть как существующая компания, так и гипотетическая, т.е. создаваемая группой с нуля. Не забыть придумать название компании.

Предположите, что вы хотите предложить на рынок новую услугу или комплекс услуг. Она должна соответствовать выбранной вами целевой группе потребителей, быть конкурентоспособной по цене и качеству (для этого нужно знать, что предлагают конкуренты, и каковы их конкурентные преимущества).

Работа представляет собой проект, в котором студенты должны использовать весь материал, который был пройден по маркетингу.

1. Проанализировать внешнюю среду, использовав PEST – анализ, применительно к предприятию именно данной сферы деятельности, т.е. выбрать только те факторы, которые в значительно степени влияют, и будут влиять именно на данный рынок и это предприятие.
2. Рассмотреть какие возможности есть (у существующего предприятия) или те возможности, которые вы предполагаете сформировать (у создаваемого предприятия).
3. Определить целевой сегмент рынка для предлагаемой услуги (указав признаки, по которым вы будете его выбирать), описан подробно ваш сегмент и его характерные черты (не забудьте про конкурентов, которые могут уже работать на этом сегменте). Какую маркетинговую стратегию охвата выбранных сегментов предлагаете, и обоснуйте почему.
4. Предложить, какое позиционирование будет предложено, какое уникальное торговое предложение будет иметь предлагаемая услуга. Можно построить карту позиционирования.
5. Разработать комплекс маркетинга (7Р) для компании: услуга (мультиатрибутивная модель), или ассортимент услуг, товарный знак, показать, в чем ценность предлагаемой услуги для потребителя; стратегия ценообразования; распределение услуги (где и как продавать), место расположения; комплекс коммуникаций (как продвигать услугу, какие средства продвижения использовать).
6. Сколько персонала потребуется, какие другие затраты будет иметь предприятие (это надо заложить в цену услуги).
7. Задание представить в виде презентации и защитить на последнем занятии. Это задание тоже является обязательным для допуска к экзамену, независимо от набранных баллов и будет влиять на итоговую оценку.

Шкала оценивания

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка	Требования к знаниям
100-81	*5, «отлично»*	− Оценка «отлично» выставляется студенту, если он продемонстрировал способность применения информации относительно стратегического и оперативного планирования маркетинговой и коммерческой деятельности в отношении выстраивания общей стратегии развития организации. глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. − Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.
80-61	*4, «хорошо»*	− Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. − Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
60-41	*3, «удовлетворительно»*	− Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. − Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.

40-0	*2, «неудовлетворительно»*	− Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. − Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине «Маркетинг» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.
На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с основами маркетинга, обсуждением отдельных вопросов, касающихся теории и практики маркетинга, выступлением и участием в дискуссиях, разбором кейсов, анализом выполненного домашнего задания.
В рамках самостоятельной работы студенты готовят самостоятельно вопросы, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к экзамену.
Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.
Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на диспутах, круглых столах, кейс-методах, ситуациях.
Кроме того, оценивание студента проводится на *контрольной неделе* в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.
Студент допускается к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Критерии правильности ответов на вопросы для диспута

При оценке ответов на вопросы диспута учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента, а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Критерии оценки эссе:

Оценка **«удовлетворительно»** предполагает:

- полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели, в частности,
- обоснована актуальность избранной темы,
- в процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники,
- материал подан логически непротиворечиво,
- требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка **«хорошо»** ставится в том случае, если:

- полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам,
- обоснована актуальность темы,
- в процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг источников,
- полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы,
- оформление работы в целом соответствует существующим требованиям,
- высказана личностная позиция по теме.

Оценка **«отлично»** предполагает:

- полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели,
- проведен детальный анализ источников с привлечением фрагментов первоисточников по теме,
- выводы автора самостоятельны и аргументированы,
- содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы,
- оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

Критерии оценки участия в круглом столе:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он подготовился по теме круглого стола, активно высказывает свою точку зрения и участвует в полеб6мике, основывается на фактах, законах и правовых документах;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он подготовился по теме круглого стола и высказал свою точку зрения по рассматриваемому вопросу и участвует в полеми-ке;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он подготовился по теме круглого стола и высказал свою точку зрения по рассматриваемому вопросу;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не подготовился по теме круглого стола.

Критерии оценивания ответа студента по методу «кейс-стади»

Оценка «отлично» выставляется студенту, если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить аргументированное рассуждение по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи,

результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы; понимать более широкий контекст, в рамках которого находится ситуация: её святи с другими проблемами, определять риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий.
Оценка «хорошо» выставляется студенту, если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить определённые аргументы рассуждения по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы и её святи с другими проблемами, определять некоторые риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий.
Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если демонстрируются: умения представить рассуждения по проблеме, определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, определять возможные связи проблемы с другими проблемами, частично описать программу действий.
Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если демонстрируются: разрозненные аргументы по проблеме или аргументы отсутствуют, не умение определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, святи проблемы с другими проблемами, программа действий содержит серьезные ошибки или отсутствует.
Критерии оценивания ответа студента на ***коллоквиуме:***

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если демонстрируются: глубокое и прочное усвоение программного материала полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания, свободное владение материалом, правильно обоснованные принятые решения.
Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если демонстрируются: знание программного материала грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, правильное применение теоретических знаний; владение необходимыми навыками при выполнении практических задач.
Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если демонстрируются: усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, при ответе даются недостаточно правильные формулировки, нарушается последовательность в изложении программного материала, имеются затруднения в выполнении практических заданий.
Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если демонстрируются: незнание программного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения при выполнении практических работ.

Решение ситуаций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если предложен конструктивный вариант реагирования и приведено его качественное обоснование. Предложенный вариант будет способствовать достижению определенных целей, формированию позитивных новообразований в форме знаний, умений или качеств личности обучающегося. Обоснование включает анализ ситуации, изложение возможных причин ее возникновения, постановку целей и задач, варианты решения сложившейся ситуации, предвидение результатов рекомендаций.
Оценка «хорошо» выставляется студенту, если предложенный вариант реагирования направлен на достижение положительного эффекта. В предлагаемом решении демонстрируется понимание сложившейся ситуации, учитываются условия проблемной ситуации. Однако предложенное решение не содержит достаточного обоснования, направленность на положительный эффект не подкреплена знаниями в области маркетинга и сервисной деятельности и др.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если приведен вариант разрешения ситуации нейтрального типа, это возможный, но не конструктивный вариант реагирования. Ситуация не станет хуже, но и не улучшится. Маркетинговый и экономический эффект будут минимальными. Ответ не имеет обоснования или приведенное обоснование является не существенным. Решение направлено на то, чтобы «здесь и теперь» ситуация выглядела беспроблемной.
Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если вариант ответа отсутствует или предложенный вариант является «не маркетинговым». Предложенный вариант может свидетельствовать о попустительстве и равнодушии к происходящему.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия дисциплины «Маркетинг» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Вопросы для самопроверки

№ темы	Вопросы для самопроверки

1	1. Охарактеризуйте современные концепции маркетинга, приведите примеры. Можно ли считать производственную, товарную, сбытовую концепции современными? Аргументируйте свой ответ. 2. Как Филипп Котлер определяет понятие холистического маркетинга? Какие концепции определяют содержание холистического маркетинга, охарактеризуйте их. 3. Как Вы оцениваете развитие маркетинга в России, назовите причины, тормозящие развитие маркетинга. 4. Дайте определение понятия «клиентоориентирование».
2	1. Раскройте сущность процесса сегментации рынка, охарактеризуйте этапы целевого маркетинга 1. Есть ли специфика в сегментации потребителей товаров индивидуального пользования, товаров промышленного назначения, услуг, в чем она выражается 2. Охарактеризуйте методы сегментирования, их особенности 3. Какие критерии используются при выборе целевых сегментов рынка 4. Какие факторы влияют на выбор стратегии концентрированного, дифференцированного и недифференцированного маркетинга 5. Дайте определение понятия «кастомизация товаров и услуг». В чем преимущество этой стратегии для современного бизнеса 6. Что такое «рыночная ниша», охарактеризуйте подходы к созданию рыночных ниш, приведите примеры 7. Каковы цель и сущность позиционирования товаров на рынке 8. Назовите стратегии позиционирования, приведите примеры 9. Что включает в себя комплекс маркетинга для компаний, действующих на рынке услуг. Считаете ли вы, что расширенная трактовка комплекса маркетинга важна и для компаний, работающих на товарных рынках. 10. Что такое «потребительская ценность»?
3	1. Перечислите факторы внешнего влияния на поведение покупателя. Приведите примеры влияния внешних факторов на поведение покупателя. 2. Перечислите личностные факторы, влияющие на поведение покупателя. Приведите примеры влияния личностных факторов на поведение покупателя. 3. Назовите этапы принятия решения о покупке. Раскройте содержание каждого этапа. Что должны знать маркетологи и какие задачи им следует решать для управления поведением покупателя на каждом этапе. 4. Что такое «удовлетворенность» и «лояльность» потребителя. Аргументируйте актуальность измерения данных показателей на современном этапе. 5. Как Вы считаете, является ли отсутствие жалоб показателем высокой удовлетворенности клиентов компании. Аргументируйте свой ответ.
4	1. В каких случаях проводятся поисковые, описательные и причинные исследования. 2. В чем отличие кабинетных исследований от полевых. 3. Что такое качественные и количественные исследования. 4. Дайте определение первичной маркетинговой информации. 5. Дайте определение вторичной маркетинговой информации. В чем отличие вторичной внутренней информации от вторичной внешней. 6. Как Вы считаете, можно ли начинать исследование со сбора вторичной маркетинговой информации. 7. Назовите важнейший принцип маркетинговых исследований. 8. В чем преимущества и недостатки первичной и вторичной

	маркетинговой информации. 9. Раскройте содержание программы сбора первичной маркетинговой информации. 10. В чем особенности и для каких целей применяются методы наблюдения. 11. В чем особенности и для каких маркетинговых целей применяются эксперименты. 12. В чем особенности и для каких маркетинговых целей применяются опросы. 13. С какой целью проводится аудит розничной торговли.
5	1. В чем суть мультиатрибутивной концепции товара. 2. Какие классификации новизны товаров вы знаете. 3. Назовите и раскройте содержание этапов создания новых товаров 4. В чем сущность концепции жизненного цикла товара. 5. Каковы характеристики этапов жизненного цикла и маркетинговых стратегий для каждого этапа 6. Какие коммуникационные инструменты и почему рекомендуются для каждого этапа ЖЦТ. 7. Дайте определение понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд». 8. Что такое частная торговая марка. Приведите примеры ЧТМ. 9. Каковы характеристики этапов создания брендов. 10. В чем вы видите преимущества брендинга для компаний-производителей, продавцов и потребителей.
6	1. Какими показателями характеризуются каналы товародвижения. 2. Как определяется длина и ширина канала товародвижения. 3. Назовите функции участников каналов. 4. Перечислите способы организации сбытовой деятельности фирмы, их преимущества и недостатки. 5. Назовите стратегии сбыта и критерии их выбора. 6. Какие факторы влияют на выбор структуры каналов товародвижения. 7. Что такое «франчайзинг». В каких сферах бизнеса активно применяется франчайзинг. В чем ее преимущество стратегии франчайзинга для франчайзеров и операторов. 8. Охарактеризуйте современные тенденции в организации товаропроводящих сетей
7	1. Дайте определение понятия «коммуникационная политика фирмы». 2. Какие классификации коммуникационных инструментов вы знаете. 3. Дайте характеристику инструментам коммуникационной политики фирмы. 4. Какие виды рекламы Вы знаете, каковы цели различных видов рекламы. 5. Перечислите основные этапы планирования рекламного сообщения. Охарактеризуйте каждый из них. 6. Назовите и охарактеризуйте инструменты BTL-коммуникаций. Чем объясняется тенденция увеличения доли в рекламных бюджетах компаний на BTL-коммуникации. 7. Каковы цели, задачи и сферы действия «паблик рилейшнз». 8. Каковы характеристики и особенности мероприятий по стимулированию сбыта. 9. В чем особенности организации директ маркетинга, назовите факторы эффективности директ маркетинга. 10. Что такое событийный, вирусный, слуховой маркетинг. Приведите примеры.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для экзамена.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь.

Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к

качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).
Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура зачета может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры зачета. В таком случае вопросы к зачету и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Годин А.М. Маркетинг. Дашков и К, 2014. http://www.iprbookshop.ru/10938
2. Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Дашков и К, 2013. http://www.iprbookshop.ru/14059
3. Стешин А.И. Информационные системы в маркетинге. Вузовское образование, 2013. http://www.iprbookshop.ru/16345

6.2. Дополнительная литература.

1. Синяева И.М. Маркетинг услуг. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/17586
2. Маркетинг: учебник для бакалавров/ Под ред. Липсица И.В. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012.
3. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга. – Изд-во Вильямс, 2010.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. СПб.: ПИТЕР, 2012.
2. Блэкуэлл Р., Минайард П., Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей. - СПб.: Питер Ком, 2007.
3. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Методы маркетинговых исследований. - М.: Юрайт, 2014.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1.
2. Закон РФ «О Рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
4. www.rambler.ru / - Поисковая система
5. www.yandex.ru / - Поисковая система
6. www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
7. http://www.consultant.ru/ - Консультант плюс
8. http://www.garant.ru/ - Гарант

9. http://www.btl.ru - Сайт Российской ассоциации стимулирования сбыта, включает статьи, интервью специалистов по вопросам BTL – коммуникаций
10. http://www.retail.ru/news/ - Новости розничной торговли, статьи, исследования
11. http://www.marketing.rbc.ru - Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов, в помощь маркетологу – бесплатные шаблоны для проведения исследований, новости
12. http://www.4p.ru - Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг и др.
13. http://www.marketing-mix.ru - Материалы по теоретическим и практическим вопросам маркетинга
14. http://www.sostav.ru - Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях и др.
15. http://www.marketing.spb.ru - Энциклопедия маркетинга. Представлены новости, книги и статьи по маркетингу, маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг и др.
16. http://www.e-xecutive.ru - Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу

6.6. Иные источники.

1. Хилл Н., Сельф Б., Роше Г. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000. – М.: Технологии, 2004.
2. Журналы «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинговые исследования в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Управление продажами», «Управление каналами дистрибуции», «Sales business/ продажи».
3. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика. Учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2013.
4. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография/ Под ред. О.К. Ойнер. – М.: ИНФРА-М, 2013.
5. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести. – М.: Инфра-М, 2012.
6. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования. Организация и проведение в компании: учебник для бакалавров. - М.: Инфра-М, 2013.
7. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография/ Под ред. О.К. Ойнер. – М.: ИНФРА-М, 2013.
8. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минайрд П.У. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2007.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.
Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного

оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.
Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.
Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.
Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.
Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.
Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.
Организован доступ к следующим электронным ресурсам:
Bloomberg
EBSCO Publishing
eLIBRARY.RU
Emerging Markets Information Service
Google Scholar (Google Академия)
IMF eLibrary -
JSTOR
New Palgrave Dictionary of Economics - Электронныйсловарь.
OECD iLibrary
Oxford Handbooks Online
Polpred.com Обзор СМИ
Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;
SCOPUS
Web of Science
Wiley Online Library
World Bank Elibrary
Архивы научных журналов NEICON
Интернет-сервис «Антиплагиат»
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»