

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ПРАВА» В Г. УСТЬ-ИЛИМСКЕ

(Филиал ФГБОУ ВПО «БГУЭП» в г. Усть-Илимске)



Программа дисциплины

Маркетинг Б.3.Б.8

Направление подготовки *080100 Экономика*
Профиль подготовки:
Квалификация (степень) выпускника *Бакалавр*
Форма обучения *Очная*

	Очное обучение
Курс	1
Семестр	2
Лекции	36
Практические (семинарские, лабораторные) занятия	18
Самостоятельная работа	54
Всего часов	108
Курсовая работа	-
Зачет (семестр)	2

Усть-Илимск 2012

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП БАКАЛАВРИАТА.....	Ошибка! Закладка не определена.
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.1. Содержание разделов дисциплины	8
4.2. Лекционные занятия, их содержание	Ошибка! Закладка не определена.
4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание	Ошибка! Закладка не определена.
4.4 Вид и форма промежуточной аттестации	13
5. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	14
6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ.....	15
6.1. Текущий контроль.....	15
6.2. Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля	Ошибка! Закладка не определена.
6.4 Темы курсовых работ, критерии оценивания	Ошибка! Закладка не определена.
6.5. Методические указания по организации самостоятельной работы	Ошибка! Закладка не определена.
6.6. Промежуточный контроль.....	Ошибка! Закладка не определена.
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.	20
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	21

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

- получение теоретических и концептуальных представлений о рыночной деятельности бизнес-субъектов экономики и освоение существующих теоретических подходов, понятийного аппарата, необходимого для проведения маркетинговых исследований;
- получение ряда практических маркетинговых навыков и умений, позволяющих проводить маркетинговый анализ с целью разработки и практического применения соответствующих маркетинговых мероприятий и результативно управлять коммерческой деятельностью в условиях конкретных рыночных ситуаций.

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- раскрыть сущность, структуру и функции, базовые принципы и методы маркетинга
- показать современное состояние и перспективные тенденции развития маркетинговой деятельности в России и в мире
- получение знаний основных принципов разработки стратегий и программ маркетинга;
- сформировать умения и навыки поиска, выявления, сбора, анализа, обобщения и использования на практике маркетинговой информации
- формирование основных навыков подготовки и анализа маркетинговых решений
- изучение основ управления продуктом, ценообразованием, спросом и предложением, качеством услуги и его непрерывным улучшением;
- умение принимать решения в меняющейся рыночной ситуации и аргументировать их;
- формирование прикладных знаний в области использования форм и методов маркетингового управления организацией;
- формирование навыков креативной реализации теоретических и прикладных знаний маркетинга в инновационной деятельности на предприятии;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Маркетинг» является базовой дисциплиной профессионального цикла Б.3.Б.08. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения цикла ГСЭ (Б.1) «Социология», «Психология», «Право», математического и естественнонаучного цикла (Б.2), в частности, «Математический анализ», «Информационные технологии», изучения курсов базовой общепрофессиональной части (Б.3): «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Экономика предприятия».

Набор входящих знаний и умений, состоящий в понимании системы инструментов и прикладных технологий маркетинга в управлении организацией, специфика управления и оценка их роли и места в формировании конкурентных преимуществ, обеспечивают требуемый фундамент знаний для изучения основных направлений влияния современных маркетинговых систем на состояние и развитие организации.

К началу изучения дисциплины студенты должны владеть знанием основных методов, способов и средств получения, хранения, переработки информации.

- закономерности и этапы мировой и отечественной истории;
 - основные философские понятия и категории, закономерности развития природы, общества и мышления;
 - основные нормативные и правовые документы;
 - основы математического анализа, линейной алгебры, теории вероятностей и математической статистики, необходимые для решения математических задач;
 - закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне;
 - основные особенности российской экономики, ее институциональную структуру, направления экономической политики государства;
- уметь:
- применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности;
 - анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;
 - анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне;
 - рассчитывать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы экономические и социально-экономические показатели;
 - представлять результаты аналитической и аналитической работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета статьи;
- владеть:
- навыками философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества;
 - навыками извлечения необходимой информации из оригинального текста на иностранном языке по проблемам экономики и бизнеса;
 - навыками литературной и деловой письменной и устной речи на русском языке, навыками публичной и научной речи.

Основные положения данной дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Менеджмент», «Управление проектами», а также при работе над выпускной квалификационной работой.

Данная учебная дисциплина входит в систему дисциплин профессионального цикла, способствующих формированию профессиональных компетенций у студентов, обеспечивающих также способность решения профессиональных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности (организационно-управленческой, расчетно-экономической, аналитической, научно-исследовательской).

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций.
Компетентностная карта дисциплины

Код компетенции	Компетенция
ОК-5	Умеет использовать нормативные правовые документы в своей деятельности
ОК-6	Способен логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь
ОК-7	Готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе
ОК-8	Способен находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность
ОК-10	Способен критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков
ОК-12	Способен понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны
ПК-1	Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
ПК-9	Способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
ПК-10	Способен использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии
ПК-11	Способен организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта
ПК-12	Способен использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии
ПК-13	Способен критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

Ключевыми компетенциями, формируемыми в процессе изучения дисциплины являются **ПК-1, ПК-9, ПК-13.**

Уровневое описание признаков компетенции ПК-1

Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

<i>Уровень освоения</i>	<i>Признаки проявления</i>
Продвинутый	Способен, ориентируясь на основные направления

(91 – 100 баллов) (отлично)	методов и принципов статистического наблюдения организовать сбор данных, проанализировать данные необходимые для расчетов экономических и социально-экономических показателей. Готов учитывать изменения в мировой и национальной экономике и использовать их для анализа. Может устанавливать межпредметные связи.
Базовый (71 – 90 баллов) (хорошо)	Готов провести сбор данных по предложенной методике, а также обработать и проанализировать полученные данные.
Минимальный (41 – 70 баллов) (удовлетворительно)	Имеет представление о методах сбора данных. Знает основные методы анализа, данных. Способен изложить методику расчета экономических и социально-экономических показателей.

Уровневое описание признаков компетенции ПК-9

Способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

<i>Уровень освоения</i>	<i>Признаки проявления</i>
Продвинутый (91 – 100 баллов) (отлично)	Способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет.
Базовый (71 – 90 баллов) (хорошо)	Готов, используя источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор.
Минимальный (41 – 70 баллов) (удовлетворительно)	Имеет представление об источниках информации и отчетности. Знает основные методы сбора информации, может подготовить информационный обзор данных.

Уровневое описание признаков компетенции ПК-13

Способен критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

<i>Уровень освоения</i>	<i>Признаки проявления</i>
Продвинутый (91 – 100 баллов) (отлично)	Способен критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
Базовый (71 – 90 баллов) (хорошо)	
Минимальный (41 – 70 баллов) (удовлетворительно)	

В результате освоения дисциплины бакалавр должен знать:

- формулировку и методы решения задач, возникающих в ходе научно-

исследовательской деятельности;

- основные типы взаимоотношений производителя и потребителя;
- основные функции маркетинга; систему маркетинговой информации; источники маркетинговой информации;
- алгоритм сбора маркетинговых данных;
- задачи ценообразования;
- методы ценообразования;
- типы позиционирования товаров и услуг;
- алгоритм создания новых продуктов;
- методику создания торговых марок;
- методы проведения рекламных кампаний и формирования рекламных бюджетов;
- систему сохранения и развития клиентуры;
- методы стимулирования сбыта;
- систему распределения продукции;
- методы стимулирования сбыта и инструменты деятельности по связям с общественностью.

уметь:

- разрабатывать новые методы маркетингового исследования, исходя из задач конкретного исследования на рынке;
- провести маркетинговое исследование на рынке в соответствии с поставленными целями;
- переоценивать накопленный опыт в свете развития науки и изменяющейся социальной практики, эффективно использовать свой интеллектуальный потенциал;
- обрабатывать полученные результаты, анализировать и осмысливать их с учетом имеющихся литературных данных;
- ставить и решать задачи в области своей профессиональной компетенции;
- сегментировать рынок по разным группам критериев;
- создать эффективную торговую марку и оценить эффективность созданной;
- создавать клиентскую базу данных;
- управлять клиентской базой данных;
- рассчитать рыночную цену на продукт или услугу и предложить оптимальную скидку;
- выбрать оптимальный канал распределения;
- предложить решение конфликтных ситуаций;
- оценивать эффективность принимаемых решений;
- разрабатывать оптимальные стратегии реализации продукции на зарубежном рынке;
- сравнивать результаты применения различных управленческих решений.

владеть:

- методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области маркетинг;
- навыками самостоятельной аналитической и проектной работы, требующей широкого образования в соответствующем направлении; навыками планирования маркетинговой деятельности на предприятии.
- навыками использования для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии выявления тенденций в развитии социально-экономических процессов
- навыками анализа и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках
- методами анализа уровня качества и конкурентоспособности товара с целью разработки предложений по их повышению.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

4.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
		Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самост. раб.	
1	Сущность, содержание и цели маркетинга	2	1	3	устный опрос
2	Функции маркетинга	2	1	3	контрольная работа
3	Окружающая среда маркетинга				
4	Комплексное исследование рынка. Сегментация. Оценка уровня конкуренции. Выбор целевого рынка	4	2	6	проверка домашнего задания
5	Методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение	4	2	6	устный опрос
6	Товарная политика в системе маркетинга	4	2	6	контрольная работа
7	Ценовая политика в системе маркетинга	4	2	6	устный опрос
8	Сбытовая политика в системе маркетинга	4	2	6	проверка домашнего задания
9	Коммуникационная политика в системе маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта	4	2	6	проверка домашнего задания
10	Маркетинговые стратегии и программы маркетинга	4	2	6	проверка домашнего задания
11	Промышленный маркетинг на российских предприятиях	2	1	3	устный опрос
12	Международный маркетинг	2	1	3	устный опрос
	ИТОГО	36	18	54	

4.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Сущность, содержание и цели маркетинга	Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные представители и школы. Становление маркетинга в России. Основные концепции маркетинга: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; и концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.
2	Функции маркетинга	Конкретные функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Научно – техническая и производственно – сбытовая функции маркетинга. Коммуникационная функция маркетинга. Организационная функция маркетинга. Контрольная функция маркетинга. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа.
3	Окружающая среда маркетинга	Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Внешняя и внутренняя микросреда. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы. Составляющие внутренней микросреды. Макросреда маркетинга: понятие. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная. Контролируемые и неконтролируемые факторы
4	Комплексное исследование рынка.	Маркетинговые исследования: сущность, цели, задачи, основные направления и этапы. Изучение товара. Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка. Изучение потребителей. Изучение предприятия и его производственно – сбытовых возможностей. SWOT – анализ. Необходимость и сущность сегментирования рынка. Сегмент, рыночная ниша и рыночное окно. Процедура сегментирования. Методы сегментирования рынка: методы группировки и многомерной классификации. Признаки сегментирования. Критерии сегментирования рынка по потребителям: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие (товары народного потребления); экономические, технические, географические и др. (товары производственного назначения). Целевой сегмент. Сегментирование и виды маркетинга: недифференцированный, дифференцированный,

		концентрированный.
5	Методические основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение	Кабинетные исследования и основные методы работы с документами: традиционный, информативно-целевой, контент - анализ, их достоинства и недостатки. Полевые исследования и методы сбора первичной информации. Опрос, его виды, достоинства и недостатки. Опрос как метод свободного исследования, его цель и виды. Опрос как метод структурированного исследования, его цель и виды. Анкета, ее структура, последовательность составления. Виды вопросов и требования к ним. Наблюдение и эксперимент: их сущность, этапы, виды, достоинства и недостатки. Экспертные методы получения и оценки информации: Дельфи-метод, метод «мозгового штурма», экстраполяции. Обработка данных маркетингового исследования. Упорядочение, шкалирование, обобщение и анализ маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС) и ее роль в принятии маркетинговых решений. Информационный поток. Концепция функционирования МИС: цель, задачи, ресурсы, источники информации, технологии, продукт.
6	Товарная политика в системе маркетинга	Инновационная политика в системе маркетинга. Концепция разработки нового товара. Разработка торговых марок. Управление конкурентоспособностью товара. Роль упаковки в товарной политике. Диверсификация продукции. Стратегия развития компании (матрица И. Ансоффа). Метод оценки ассортиментного портфеля компании (Матрица BCG). Управление жизненным циклом товара. Стратегия позиционирования продукта на рынке. Управление ассортиментом товаров.
7	Ценовая политика в системе маркетинга	Ценовая стратегия предприятия и его типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Выбор ценового позиционирования. Виды скидок при разработке планов продаж и производства. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования.
8	Сбытовая политика в системе маркетинга	Основные направления формирования сбытовой сети предприятия. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Каналы распределения, их виды, уровни и функции. Традиционные каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные и управляемые. Горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Филиалы предприятия, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции. Внемагазинная торговля. Сетевой маркетинг: сущность, история развития, система

		стимулирования продаж. Основные этапы планирования сбытовой политики.
9	Коммуникационная политика в системе маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта	<p>Коммуникативная политика: сущность, элементы, роль в маркетинговой деятельности предприятия. Продвижение товаров как элемент коммуникативной политики. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Реклама, ее сущность и роль в коммуникативной политике. Принципы и функции рекламы. Мотивы рекламных сообщений. Классификация рекламных средств. Закон РФ «О рекламе» о видах рекламы. Требования к рекламе. Планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности. Паблик рилейшнз (ПР): сущность, цели, функции. Характеристика ПР как инструмента продвижения товаров. Основные средства ПР. Паблик рилейшнз и имидж предприятия. Стимулирование сбыта, его цели, субъекты, виды и приемы. Прямой маркетинг, его особенности, виды, возрастание роли в современных условиях. Личная продажа как способ продвижения товаров. Задачи и логика личной продажи, ее черты. Требования к торговым агентам. Брэндинг как средство ускорения выбора товара покупателем и как средство конкурентной борьбы. Бренд, его составляющие и отличия от товарной марки. Бренд - имидж товара. Мерчандайзинг, его сущность, основные правила (законы) и роль в коммуникативной политике предприятия.</p>
10	Маркетинговые стратегии и программы маркетинга	<p>Стратегическое и оперативное планирование предприятия. Место маркетинговой программы в плановой работе предприятия. Цель маркетинговой программы по продукту. Разработка программы маркетинга по производственному отделению, ее цели и задачи. Сущность и виды маркетинговых стратегий.</p>
11	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	<p>Сущность и принципы организации маркетинговой деятельности. Факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга на предприятии. Типы организационных структур маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки. Функции подразделений служб маркетинга и его специалистов. Кадровое обеспечение маркетинговых служб предприятия.</p> <p>Общие концепции планирования маркетинга. Система планов маркетинга, организация и последовательность их разработки. Планирование и бюджет маркетинга. Контроль и контроллинг в системе маркетинга.</p>
12	Международный маркетинг	<p>Понятие, сущность, цели, особенности международного маркетинга. Окружающая среда международного маркетинга. Особенности организации, методика проведения маркетинговых исследований и инструменты международного маркетинга.</p>

	Организационные структуры и виды участия в международном маркетинге. Стратегические программы для международного маркетинга. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки. Конкурентоспособность предприятий на зарубежном рынке. Современные проблемы международного маркетинга.
--	---

4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Работа с тестами: «Введение в маркетинг», «Основные понятия в маркетинге», «Концепции маркетинга», «К основным терминам подобрать определения».
2	Работа с тестами: «Цели и задачи, функции и виды маркетинга», «Субъекты маркетинга»
3	1. Работа с тестами: «Маркетинговая среда». 2. Проведение анализа факторов, влияющих на работу фирмы.
4	1. Сегментирование рынков, отбор целевых сегментов и позиционирование товара на конкретном примере предприятия. 2. Определение емкости рынка потребительских товаров и оценка перспектив его изменения.
5	Работа с тестами: «Кабинетные методы сбора маркетинговой информации», «Полевые методы сбора маркетинговой информации», «Маркетинговые исследования».
6	1. Работа с тестами: «Товар», «Классификация товара», «Товарная политика», «Жизненный цикл товара». 2. Анализ бизнес-портфеля, на условном или конкретном примере. 3. Определение стадии жизненного цикла для товаров одной ассортиментной группы, предложение для товарной группы направления ассортиментной стратегии.
7	1. Рассмотрение процесса формирования политики ценообразования на конкретном примере предприятия. 2. Деловая игра «Разработка ценовой стратегии фирмы»
8	Работа с тестами: «Каналы распределения товаров», «Функции, виды, структура», «Форма организации торговли: оптовая и розничная».
9	1. Работа с тестами: «Формы продвижения товара», «Реклама, стимулирование сбыта». «Личная продажа, пропаганда». 2. Создание рекламного продукта.
10	1. Обсуждение вопросов: а) понятие, роль и значение маркетинговой стратегии в современной рыночной экономике; б) разработка стратегии – главная задача функционирования механизма маркетинга в) виды маркетинговых стратегий; г) механизм реализации маркетинговой стратегии. 2. Разработка маркетинговой программы на примере исследуемого предприятия.
11	Кейс анализ: разработать положение об отделе маркетинга на примере исследуемого предприятия, определить цели, задачи, обязанности, ответственность отдела, уточнить основные выполняемые функции.
12	Кейс анализ: проанализировать систему сбыта конкретных международных компаний.

4.4. Вид и форма промежуточной аттестации

Промежуточный контроль проводится в виде тестирования.

Входной контроль – контроль остаточных знаний студентов проводится на первом практическом занятии в виде вопросов по основным темам тех дисциплин, на которых базируется изучение дисциплины.

Текущий контроль проводится по результатам выполнения практических работ и тестов.

Выходной контроль проводится при проведении зачета.

Проверяется объем знаний теоретических вопросов, качество выполнения практических занятий и курсовой работы.

5. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

1. Для максимального усвоения дисциплины изложение лекционного материала проводится с элементами обсуждения, а также с использованием графического сопровождения лекций (презентации на мультимедийном проекторе).

2. В качестве методики проведения практических занятий используются:

- тематические доклады по наиболее актуальным проблемам (в т.ч. с использованием мультимедийного проектора), позволяющие вырабатывать навыки публичных выступлений;
- обсуждение существующих точек зрения по конкретному вопросу или проблеме – проработка материалов основной и дополнительной литературы, периодических изданий, ресурсов сети Интернет;
- применение приемов деловых игр - ориентированные на функциональное участие каждого из студентов в процессе занятия. Они дают возможность активного и видимого участия в процессе обучения большого количества студентов;
- применение метода кейсов, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, прививает навыки решения практических задач;
- в рамках учебного курса предусмотрены встречи с представителями крупных компаний города, мастер-классы специалистов в области маркетинга.

3. Для промежуточного контроля знаний студентов, а также поэтапного закрепления полученных ими теоретических знаний предусмотрено проведение тестирования студентов по материалам лекций и семинарских занятий. Подборка вопросов для тестирования осуществляется на основе изученного теоретического материала. Такой подход позволяет повысить мотивацию студентов при конспектировании лекционного материала и способствует максимальному усвоению материала дисциплины.

4. Для освоения навыков поисковой и исследовательской деятельности студенты пишут семестровую работу по выбранной теме. При написании проекта студент должен найти и проработать материал по выбранной проблеме, дать характеристику и анализ объекта и предмета исследования, выявить проблемы и предложить пути их решения, и в соответствии с требованиями к оформлению контрольных работ выполнить работу. В начале семестра студенты получают задание; в течение семестра консультируются с преподавателем по возникающим у них вопросам; за 2 недели до окончания семестра студенты сдают оформленную работу на проверку преподавателю; на зачетной неделе проходит защита семестровых работ.

Доля занятий с использованием активных и интерактивных методов составляет 50%.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

6.1. Текущий контроль

Целью текущего контроля знаний студентов является проверка ритмичности работы студентов, оценка усвоения теоретического, практического материала и приобретенных умений и навыков. Текущий контроль обеспечивается:

- опросом студентов на семинарских занятиях;
- отчетностью студентов по результатам выполнения ИДЗ, самостоятельной работы в соответствии с программой дисциплины, контрольными работами, отображенной в рейтинг-плане;
- ежемесячной аттестацией студентов по результатам их работы на лекционных и семинарских занятиях, выполнения контрольных заданий по теоретическому и практическому материалу.

6.2. Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля

Тесты к теме 1 «Сущность, принципы и функции маркетинга».

1. Маркетинг – это ...

- А) производить и продавать то, что нужно потребителям
- Б) продавать то, что уже произведено

2. Какую систему представляет собой маркетинг?

- А) производственную
- Б) сбытовую
- В) производственно-сбытовую

3. Ремаркетинг – это ...

- А) повышение уже упавшего спроса
- Б) оживление спроса при его снижении
- В) стабилизация уже колеблющегося спроса

4. Маркетинговой деятельностью в мировом масштабе занимается

- А) мультинациональный маркетинг
- Б) экспортный маркетинг
- В) глобальный маркетинг

5. Основными принципами маркетинговой деятельности являются:

- А) стратегическое планирование
- Б) поиск потенциальных партнёров
- В) ориентация на потребителя

1. Сегментация рынка – это...

- А) определённая доля рынка, на котором работает фирма
- Б) группы потребителей с однородным характером спроса
- В) группировка рынка по видам продукции

8. Какие функции принадлежат маркетингу?

- А) аналитическая
- Б) финансовая
- В) контрольная

9. Спрос – это...

- А) потребность в чём либо
- Б) желание и возможность приобрести товар
- В) ощущаемый человеком недостаток в чём либо

6.3. Примерная тематика рефератов, эссе, докладов

1. Окружающая среда маркетинга
2. Сегментирование рынка
3. Основы товарной политики и планирования продукции
4. Конкуренция и конкуренты
5. Ценовая политика в условиях рынка
6. Планирование товара движения
7. Маркетинговые коммуникации (комплекс стимулирования)
8. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль.
9. Маркетинговая часть бизнес-плана
10. Роль НИОКР в создании нового товара
11. Создание нового товара и маркетинговая деятельность
12. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность
13. Конкурентоспособность товара и маркетинг
14. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга
15. Методы выявления первичных источников информации
16. Мотивационный анализ поведения покупателей
17. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов
18. Основные требования покупателей к товару в условиях современного “рынка покупателя”
19. Методы рыночного тестирования нового товара
20. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару
21. Разработка программы маркетинга по конкретному товару
22. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара
23. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара
24. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности
25. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара
26. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности
27. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта
28. Организация маркетинговой деятельности фирмы
29. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности
30. Реклама в маркетинговой практике
31. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
32. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии
33. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы
34. Эволюция концепции маркетинга
35. Методы полевых исследований в маркетинге
36. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере)
37. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере)
38. Товарные марки (товарные знаки) и их роль в коммуникационной политике
39. “Паблик рилейшнз” в коммуникационной политике
40. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы по выбору студента)
41. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору студента)
42. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы
43. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма по выбору студента)

- 44. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике
- 45. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы
- 46. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы

6.4. Примерные темы курсовых работ, критерии оценивания

Курсовая работа не предусмотрена

6.5. Методические указания по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции. Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания. В начале лекции проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущей лекции;

- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;

- в выполнении домашних заданий;

- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

- в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;

- в подготовке рефератов

Самостоятельная работа студентов предусматривает изучение учебной и дополнительной литературы, а также решение типовых задач по отдельным темам, выполнение аналитических расчетных работ.

6.6. Промежуточный контроль

Образцы тестов, заданий

№ варианта	Задания к контрольной работе
I	1. Организация служб маркетинга на предприятии, их структура и функции. 2. Продажи одной марки солодового виски увеличились, несмотря на то, что цены поднялись на 20% за 2 года. Какая будет кривая спроса на эти виски? Какова эластичность спроса? Оцените значение метода ценообразования на основе воспринимаемой ценности в маркетинге алкогольных напитков.
II	1. Понятие и основные этапы жизненного цикла продукции, необходимость его анализа. 2. Фирма «Солнышко» занимается прокатом видеокассет и компьютерных приставок для детей. Проанализируйте факторы микросреды фирмы и их влияние на ее деятельность. Прокомментируйте взаимодействие фирмы с факторами микросреды.
III	1. Стратегическое управление в маркетинге. 2. Факультет «Предпринимательское дело» университета набирает группу студентов, по окончании им присваивается степень магистра. Предложите руководству факультета мероприятия по поддержке и стимулированию торговой активности.
IV	1. Анализ товара и товарная политика предприятия. 2. Какой тип исследования и почему был бы наиболее уместен в следующих ситуациях: – фирма, выпускающая сладкие изюмные хлопья, хочет выяснить степень влияния детей на фактический объем покупок своих товаров;

	<ul style="list-style-type: none"> – библиотека колледжа хочет собрать предварительную информацию об отношении студентов к предлагаемым им услугам; – корпорация «Макдональдс» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстро растущем пригороде. <p>Назовите ряд внутрифирменных факторов и факторов внешней среды, которые потребовали бы проведения фирмой дополнительных маркетинговых исследований.</p>									
V	<p>1. Характеристика каналов товародвижения.</p> <p>2. Опишите сущность системы анализа маркетинговой информации. Будет ли, по вашему мнению, пользоваться этой системой небольшой магазин мужской одежды в небольшом городе? Почему?</p>									
VI	<p>1. Оценка конкурентоспособности предприятия и товара.</p> <p>2. Определите способ позиционирования и целевые рынки для таких марок как:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Pepsi Cola; – Жигулёвское пиво; – Бирюса; – Twix; – Adidas. 									
VII	<p>1. Методы ценообразования и ценовая политика предприятия.</p> <p>2. Компания, специализирующаяся на коммуникационных сетях, решила создать в своем регионе новую мобильную сеть системы <i>Nokia</i>. Предложите компании комплекс мероприятий по формированию спроса на данный вид услуги.</p>									
VIII	<p>1. Методы маркетинговых исследований.</p> <p>2. Расскажите, к каким основным типам ситуаций совершения закупок вы отнесёте следующие действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> – покупку нового авиалайнера авиакомпанией «Аэрофлот»; – покупку фирмой «Жигули» узлов для дизельных двигателей; – закупку электрокомпанией панелей с солнечными элементами. 									
IX	<p>1. Продвижение товара на рынке и стимулирование спроса.</p> <p>2. Стало известно, что ряд японских производителей звуковой аппаратуры сталкиваются с замедлением сбыта и ростом конкуренции. На основе сетки развития товара и рынка порекомендуйте, в каких стратегических направлениях могли бы двигаться эти фирмы.</p>									
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Существующие товары</td> <td style="text-align: center;">Новые товары</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Существующие рынки</td> <td style="text-align: center;">Более глубокое проникновение на рынок</td> <td style="text-align: center;">Разработка товара</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Новые рынки</td> <td style="text-align: center;">Расширение границ рынка</td> <td style="text-align: center;">Диверсификация</td> </tr> </table>		Существующие товары	Новые товары	Существующие рынки	Более глубокое проникновение на рынок	Разработка товара	Новые рынки	Расширение границ рынка	Диверсификация
		Существующие товары	Новые товары							
Существующие рынки	Более глубокое проникновение на рынок	Разработка товара								
Новые рынки	Расширение границ рынка	Диверсификация								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> </tr> </table>										
X	<p>1. Маркетинговый контроль.</p> <p>2. Назовите двух участников процесса маркетинговой коммуникации. Расскажите о них применительно к деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – фирмы «Макдональдс»; – ВУЗа. 									

Перечень вопросов к зачету

1. Предмет, цели, задачи дисциплины.
2. Основные понятия маркетинга.
3. Функции и принципы маркетинга.
4. Концепции развития рыночных отношений.
5. Классический комплекс маркетинга, его отличия от структуры маркетинговой деятельности.

6. Классификация маркетинга по сфере применения, приоритетности задач, краткая характеристика отдельных видов.
7. Группы маркетинга по широте охвата, их отличительные особенности.
8. Сегментирование: понятие, назначение, признаки.
9. Критерии выбора сегмента рынка, анализ возможностей освоения сегмента рынка.
10. Объекты маркетинга: понятие, общность и различия разных понятий, виды и разновидности потребностей.
11. Виды спроса и взаимосвязанные с ними типы маркетинга.
12. Потребители: понятие, классификация, сегментирование.
13. Службы и организации маркетинга, их основные задачи и функции. Требования к специалисту по маркетингу.
14. Организационные структуры управления маркетингом.
15. Микросреда маркетинга: понятие, субъекты и контролируемые факторы.
16. Макросреда маркетинга: понятие, субъекты и неконтролируемые факторы.
17. Конкурентная среда: понятие, виды конкуренции, их характеристика, правовая база регулирования.
18. Конкурентоспособность организаций: критерии, методы обеспечения.
19. Классификация средств маркетинга, их краткая характеристика.
20. Товар как средство удовлетворения потребностей, его краткая характеристика.
21. "Рыночный жизненный цикл" товаров, его основные этапы и маркетинговые решения, характерные для этих этапов.
22. Разработка концепции новых товаров: уровни, этапы.
23. Ценовая политика: понятие. Цели, задачи и направления ценообразования. Назначение цен в маркетинге.
24. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен.
25. Стратегии ценообразования.
26. Средства сбыта товаров: уровни, широта и возможности каналов сбыта.
27. Сбытовая политика: понятие, цели и задачи сбыта. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.
28. Торговые посредники: виды и типы. Сравнительная характеристика посредников разных типов.
29. Классификация методов маркетинга: их краткая характеристика.
30. Методы изучения спроса, их сравнительная характеристика по назначению, возможностям, достоинствам и недостаткам.
31. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта: сравнительная характеристика по назначению, возможностям, достоинствам и недостаткам.
32. Реклама: цели, задачи и функции, средства, носители.
33. Правовые основы рекламы, требования к ней.
34. Классификация рекламы, сравнительная характеристика разных групп и видов рекламы.
35. Модель потребительского восприятия рекламы.
36. Рекламная кампания фирмы. Оценка эффективности рекламы разных видов.
37. Направления и виды стратегии маркетинга.
38. Стратегическое планирование: основные этапы, их краткая характеристика.
39. Виды, цели, задачи и особенности маркетинговых исследований.
40. Бизнес-планирование и его маркетинговые аспекты.
41. Маркетинговая информация: назначение, источники, принципы отбора, анализ.
42. Методы маркетинговых исследований, их сравнительная характеристика.
43. Понятие стратегии и тактики маркетинга.
44. Стратегическое планирование маркетинга.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг. Практикум. – Мн.: Выш.шк., 2005. – 254с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебное пособие. Мн.: Вега, 2005.
3. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. – М.: Дашков и К, 2006.
4. Березкина Т.Е. Основы маркетинга. Практикум: Учеб.пособие. – М.: Высшая школа, 2006. – 192с.
5. Бутакова М.М. Практикум по ценообразованию: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2006. – 224 с.
6. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и К, 2005.
7. Гордашникова О.Ю. Функционально-стоимостный анализ качества продукции и управления маркетингом на предприятии. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 88с.
8. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2004.
9. Маркетинг: Учебник / Н.Д.Эриашвили, К.Ховард. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
10. Маслова Т.Д., Божик С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2003.
11. Минаев Д.В. Маркетинг: игровой практикум. Деловые игры, упражнения, тесты. – Ростов н/Д, Феникс, 2004. – 256с.
12. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. – М.: Деловая литература, 2005
13. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: учебник, – М.: Юристь, 2003.

б) дополнительная литература:

1. Кулибанова В.В. Прикладной маркетинг. – СПб.: Нева, 2002.
2. Маркетинг: Учебник / Под ред. Н.П.Ващекина. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. 3. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. – М.: Банки и биржи, 2002.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Интернет ресурсы:

1. www.4p.ru – Журнал «4р»;
2. www.dis.ru – Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»;
3. www.marketolog.ru – Журнал «Маркетолог»;
4. www.rbk.ru – Ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий;
5. www.marketing.spb.ru – Энциклопедия о маркетинге.
6. <http://www.marketingpower.com/welcome/php> – сайт американской маркетинговой ассоциации (АМА)
7. <http://www.ram.ru/> - сайт российской ассоциации маркетинга (РАМ)
8. <http://www.marketing.cfin.ru/> - энциклопедия маркетинга.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекции и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных мультимедийным оборудованием. Практические занятия по отдельным темам проводятся в компьютерных классах.