

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Инженерный институт



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.



20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Маркетинг Б1.Б.22

Направление подготовки: 27.03.02 - Управление качеством

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Хаметова Н.Г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от "____" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Инженерного института:

Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 201__ г

Регистрационный No 86811916

Казань
2016

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Хаметова Н.Г. кафедра маркетинга Институт управления, экономики и финансов , NGHametova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

формирование у будущих бакалавров теоретических знаний и практических навыков по организации маркетинговой деятельности на предприятии, освоение концепций современного маркетинга в различных сферах практической деятельности и их использование при принятии управленческих решений.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.Б.22 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 27.03.02 Управление качеством и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 1 курсе, 2 семестр.

Дисциплина "Маркетинг" относится к профессиональному циклу. Дисциплина осваивается на 3 курсе (6 семестр).

Дисциплина "Маркетинг" базируется на знаниях дисциплин: "Экономика", "Основы обеспечения качества", "Коммуникации в управлении качеством продукции и услуг", "Всеобщее управление качеством" и др. Изучается параллельно с дисциплиной "Менеджмент".

Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин "Экспертиза качества продовольственных товаров", "Экспертиза качества непродовольственных товаров" и др.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-3 (общекультурные компетенции)	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью применять знание задач своей профессиональной деятельности, их характеристики (модели), характеристики методов, средств, технологий, алгоритмов решения этих задач

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- сущность, особенности, функции и принципы маркетинга, его основные этапы развития и концепции;
- систему сбора, обработки и подготовки маркетинговой информации для принятия экономически обоснованных управленческих решений

- методы исследования рынка, продвижения продукции, организации деятельности маркетинговой службы предприятия.

2. должен уметь:

- использовать систему знаний о принципах маркетинга для организации эффективной работы коммерческих предприятий в условиях рынка;
- применять инструменты современного маркетинга в различных сферах деятельности, в коммерческих и некоммерческих организациях, работающих на внутреннем и международном рынках, в малом и большом бизнесе.

3. должен владеть:

- приемами и технологией маркетингового анализа бизнес-портфеля организации;
 - современными методиками и подходами к формированию маркетинговой стратегии организации в соответствии с ее целями и задачами;
 - навыками проведения маркетинговых исследований и разработки рекламной кампании.
- владеть культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
- владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;
- способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет во 2 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	

Тема 1. Понятие и

сущность маркетинга, его цели, принципы и функции

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Маркетинговая среда и рынок как основной элемент маркетинга	2	3	1	2	0	письменная работа
3.	Тема 3. Система маркетинговой информации	2	4	1	2	0	письменная работа
4.	Тема 4. Маркетинговые исследования	2	5	1	4	0	письменное домашнее задание
5.	Тема 5. Сегментация рынка, ее роль в маркетинге	2	6	2	2	0	творческое задание
6.	Тема 6. Формирование товарной политики	2	7	2	2	0	творческое задание
7.	Тема 7. Ценовая политика и ценообразование	2	8	2	2	0	письменная работа
8.	Тема 8. Сбыт и товародвижение	2	9	2	2	0	письменная работа
9.	Тема 9. Маркетинговые коммуникации	2	10	2	4	0	презентация
10.	Тема 10. Управление маркетингом	2	11	1	4	0	письменная работа
11.	Тема 11. Интернет-маркетинг	2	12	1	4	0	эссе
12.	Тема 12. Международный маркетинг	2	13	2	4	0	реферат
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	зачет
	Итого			18	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Понятие и сущность маркетинга, его содержание и инструментарий. Основные понятия и категории маркетинга. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Комплекс маркетинга. Эволюция маркетинга. Основные этапы становления и развития маркетинга. Концепции маркетинга.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Исторические аспекты развития маркетинга. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Концепции маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда и рынок как основной элемент маркетинга

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Основные факторы микросреды маркетинга: предприятия, поставщики, маркетинговые посредники, конкуренты, потребители. Основные факторы макросреды маркетинга: экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда. Взаимодействие с маркетинговой средой. Рынок: классификация и характеристики. Типы рынков и маркетинговая деятельность предприятий. Спрос. Виды спроса. Методы изучения и анализа спроса. Понятие емкости рынка. Методы расчета емкости рынка.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Основные факторы макро- и микросреды маркетинга. Этапы анализа маркетинговой среды. Рынок. Виды и типы рынков. Спрос. Виды спроса. Методы изучения и анализа спроса. Понятие емкости рынка. Методы расчета емкости рынка.

Тема 3. Система маркетинговой информации

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Маркетинговая информационная система: понятие и структура. Классификация маркетинговой информации и ее источников. Рынок маркетинговой информации, его характеристика. Описание основных секторов рынка маркетинговой информации. Современные компьютерные технологии в маркетинге

практическое занятие (2 часа(ов)):

Маркетинговая информационная система: понятие и структура. Классификация маркетинговой информации и ее источников. Рынок маркетинговой информации, его характеристика. Современные компьютерные технологии в маркетинге

Тема 4. Маркетинговые исследования

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Маркетинговые исследования: понятие, виды и назначение, принципы организации и проведения. Основные виды и направления маркетинговых исследований. Состав и характеристика методов маркетинговых исследований. Основные этапы маркетинговых исследований. Выявление проблем. Формирование целей исследования. Отбор источников информации. Сбор и анализ информации. Разделы и содержание отчета о маркетинговом исследовании.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Маркетинговые исследования: понятие, виды и назначение, принципы организации и проведения. Направления, виды, методы маркетинговых исследований. Этапы организации и проведения маркетинговых исследований.

Тема 5. Сегментация рынка, ее роль в маркетинге

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сегментация рынка: содержание и принципы. Цели и виды сегментации. Этапы процесса сегментирования рынка. Основные критерии сегментирования рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения. Стратегии сегментации. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования товара. Концепция позиционирования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Сегментация рынка: содержание и принципы. Цели и виды сегментации. Этапы процесса сегментирования рынка. Основные критерии сегментирования рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения. Стратегии сегментации. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования товара. Концепция позиционирования. Понятия ?целевой? рынок, ?рыночная ниша?, ?рыночное окно?. Методы сегментации. Ошибки позиционирования.

Тема 6. Формирование товарной политики

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Товар: основные понятия и определения. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Мультиатрибутивные модели товара. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара. Виды новых товаров в маркетинге. Этапы разработки новой продукции. Понятие конкурентоспособности товара. . Параметры, характеризующие конкурентоспособность товара. Методы изучения и измерения конкурентоспособности. Марка (товарная, торговая, фирменная). Марочная политика. Товарный знак. Понятия брендменеджмента и бренда. Методы оценки стоимости бренда.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Товар: основные понятия и определения. Классификация товаров. Мультиатрибутивные модели товара. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара. Виды новых товаров в маркетинге. Этапы разработки новой продукции. Маркетинговые причины провалов новых товаров. Понятие конкурентоспособности товара. . Параметры, характеризующие конкурентоспособность товара. Методы изучения и измерения конкурентоспособности. Марка (товарная, торговая, фирменная). Марочная политика. Товарный знак. Регистрация торговой марки и защита товарных знаков. Марочные стратегии. Понятия брендменеджмента и бренда. Методы оценки стоимости бренда.

Тема 7. Ценовая политика и ценообразование

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Рыночные основы ценовой политики. Цена как индикатор экономической ценности товара. Определение базового уровня цен. Ценообразующие факторы. Особенности установления цен на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле. Взаимосвязь цен с другими элементами комплекса маркетинга. Ценовая эластичность спроса, восприятие ценовых изменений и ответные реакции потребителей. Управление ценами. Ценовые стратегии: виды, выбор. Особенности ценообразования в России. Участие государственных и муниципальных органов управления в ценообразовании. Методы ценообразования: затратные, ориентированные на спрос, ориентированные на конкурентов, производные. Тактические приемы ценообразования. Виды скидок.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Цели и принципы ценовой политики. Этапы процесса ценообразования. Взаимосвязь цен с другими элементами комплекса маркетинга. Ценовые стратегии: виды, выбор. Методы ценообразования. Тактические приемы ценообразования.

Тема 8. Сбыт и товародвижение

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие и содержание процесса товародвижения. Управление товародвижением. Структура системы распределения. Сущность и виды каналов распределения: прямые, косвенные, смешанные. Функции каналов распределения. Выбор и управление каналами распределения. Классификация посредников. Сбытовые маркетинговые системы товародвижения: вертикальные, горизонтальные, смешанные. Отношения в канале товародвижения. Конкуренция в канале товародвижения. Рыночные структуры в реализации политики распределения. Логистика в решении задачи распределения: прогнозирование, управление запасами.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Понятие и содержание процесса товародвижения. Сбытовые маркетинговые системы товародвижения. Канал распределения: понятие, функции, виды. Основные виды посредников и их сравнительная характеристика.

Тема 9. Маркетинговые коммуникации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сущность и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Цели маркетинговых коммуникаций. Формирование и особенности коммуникационной политики. Массовые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Реклама: понятие, виды и задачи по этапам жизненного цикла товара. Специфика и развитие средств распространения рекламы. Планирование и бюджет рекламы. Рекламная стратегия. Организация рекламной кампании. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной деятельности. Рекламные рынки России. Стимулирование сбыта: объекты, цели, средства, программы, результаты. Связи с общественностью: цели, задачи, средства. Прямой маркетинг, личные одажи. Ярмарки и выставки как инструменты маркетинга. Интернет ? коммуникации.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Формирование и особенности коммуникационной политики. Реклама: понятие, виды и задачи по этапам жизненного цикла товара. Специфика и развитие средств распространения рекламы. Планирование и бюджет рекламы. Рекламная стратегия. Организация рекламной кампании. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной деятельности. Рекламные рынки России. Стимулирование сбыта: объекты, цели, средства, программы, результаты. Связи с общественностью: цели, задачи, средства. Прямой маркетинг, личные одажи. Ярмарки и выставки как инструменты маркетинга. Интернет ? коммуникации. Реклама: понятие, виды и задачи по этапам жизненного цикла товара. Специфика и развитие средств распространения рекламы. Планирование и бюджет рекламы. Рекламная стратегия. Организация рекламной кампании. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной деятельности. Рекламные рынки России. Стимулирование сбыта: объекты, цели, средства, программы, результаты. Связи с общественностью: цели, задачи, средства. Прямой маркетинг, личные одажи. Ярмарки и выставки как инструменты маркетинга. Интернет ? коммуникации.

Тема 10. Управление маркетингом

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Процесс управления маркетингом: принципы и технология. Маркетинг в системе стратегического планирования организации. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Процесс стратегического планирования. Стратегии маркетинга. Структура и виды планов маркетинга. Использование стратегических моделей и матриц для разработки маркетинговой стратегии. Бюджетирование маркетинговой деятельности. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Маркетинговая служба в работе организации, ее структура, цели, значение. Функции подразделений и сотрудников маркетинговой службы. Маркетинг и работа с кадрами. Проблемы формирования служб маркетинга на предприятии. Типы структур управления предприятием, работающего на принципах маркетинга. Виды организационных структур управления маркетингом, их преимущества и недостатки. Контрольно-аналитическая система управления маркетингом. Ситуационный анализ. Маркетинговый контроль. Основные требования и процесс контроля. Виды контроля. Ежегодный плановый контроль. Анализ объема продаж. Анализ конкурентного положения. Анализ затрат и объема продаж. Контроль прибыли и эффективности. Стратегический контроль. Анализ отношения покупателей к фирме и ее товарам. Финансовый анализ. Ревизия маркетинга. Маркетинговый аудит.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Процесс управления маркетингом: принципы и технология. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Процесс стратегического планирования. Структура и виды планов маркетинга. Бюджетирование маркетинговой деятельности. Маркетинговая служба в работе организации, ее структура, цели, значение. Типы структур управления предприятием, работающего на принципах маркетинга. Виды организационных структур управления маркетингом, их преимущества и недостатки. Контрольно-аналитическая система управления маркетингом.

Тема 11. Интернет-маркетинг

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Состав аудитории Интернета и тенденции его развития Возможности, сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях. Российская часть Интернета и перспективы маркетинга. Предприятия и потребители информационных услуг и степень их вовлеченности в среду Интернет. Электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге. Оценка эффективности системы маркетинга на основе Web сервера.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Интернет как новая информационная среда. Возможности, сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях. Российская часть Интернета и перспективы маркетинга. Предприятия и потребители информационных услуг и степень их вовлеченности в среду Интернет. Электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге. Оценка эффективности системы маркетинга на основе Web сервера.

Тема 12. Международный маркетинг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сущность и значение международного маркетинга. Факторы окружающей среды в международном маркетинге. Организационные структуры и виды участия в международном маркетинге. Стратегические программы для международного маркетинга. Основные этапы развития международного маркетинга и его принципы. Инструменты международного маркетинга. Стратегия предприятия (компании, фирмы) на международном рынке. Обследование внешних рынков. Продвижение продукта на международном рынке. Франчайзинг. Рекомендации по выбору системы франчайзинга. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внутренних и внешних рынках.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Сущность и значение международного маркетинга. Факторы окружающей среды в международном маркетинге. Организационные структуры и виды участия в международном маркетинге. Основные этапы развития международного маркетинга и его принципы. Инструменты международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внутренних и внешних рынках. Стратегия предприятия (компании, фирмы) на международном рынке. Франчайзинг. Рекомендации по выбору системы франчайзинга.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	2	1,2	подготовка к реферату	5	реферат
2.	Тема 2. Маркетинговая среда и рынок как основной элемент маркетинга	2	3	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
3.	Тема 3. Система маркетинговой информации	2	4	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
4.	Тема 4. Маркетинговые исследования	2	5	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
5.	Тема 5. Сегментация рынка, ее роль в маркетинге	2	6	подготовка к творческому заданию	5	творческое задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Формирование товарной политики	2	7	подготовка к творческому экзамену	5	творческое задание
7.	Тема 7. Ценовая политика и ценообразование	2	8	подготовка к письменной работе	5	письменная работа
8.	Тема 8. Сбыт и товародвижение	2	9	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
9.	Тема 9. Маркетинговые коммуникации	2	10	подготовка к презентации	5	презентация
10.	Тема 10. Управление маркетингом	2	11	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
11.	Тема 11. Интернет-маркетинг	2	12	подготовка к эссе	5	эссе
12.	Тема 12. Международный маркетинг	2	13	подготовка к реферату	4	реферат
	Итого				54	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Решение кейсов, мастер классы, написание эссе, деловые игры.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции

реферат , примерные темы:

1.Исторические этапы становления и развития маркетинговой деятельности. 2.Место и роль маркетинга в малом и среднем бизнесе в России. 3.Сферы применения маркетинга. 4. Роль маркетинга в системе управления предприятием. 4.Маркетинг в сфере услуг. 5.Основные понятия, концепции и направления маркетинга. 6.Комплекс маркетинга. 7.Современные тенденции развития маркетинга в России. 8.Проблемы развития маркетинга в России. 9.Маркетинг, как концепция рыночного управления. 10. Профессиографическое описание деятельности маркетолога

Тема 2. Маркетинговая среда и рынок как основной элемент маркетинга

письменная работа , примерные вопросы:

расчетные задания по теме: "Маркетинговая среда и рынок как основной элемент маркетинга"

Тема 3. Система маркетинговой информации

письменная работа , примерные вопросы:

решение кейса по теме: "Система маркетинговой информации"

Тема 4. Маркетинговые исследования

домашнее задание , примерные вопросы:

Проведение маркетингового исследования. 1. Дайте описание товара и потребностей для удовлетворения которых он предназначен 2. Рассчитайте емкость рынка 3. Составьте анкету для проведения маркетингового исследования потребителей данного товара 4. Проведите опрос потребителей методом анкетирования и представьте результаты и выводы в виде отчета

Тема 5. Сегментация рынка, ее роль в маркетинге

творческое задание , примерные вопросы:

Проведение сегментации рынка. 1. Выберите один или несколько методов сегментации, 2. Определите наиболее подходящие критерии сегментации для рынка выбранного вами товара 3. Составьте сегментационную карту и выберите наиболее привлекательные сегменты 4. Сформулируйте концепцию позиционирования товара для выбранных сегментов

Тема 6. Формирование товарной политики

творческое задание , примерные вопросы:

Разработка ассортиментной политики. 1. Выберите предприятие, производящее потребительские товары 2. Разработайте ассортимент товаров, находящихся на разных стадиях ЖЦТ, (исходя из условий задачи) 3. Разработайте стратегии управления ассортиментом и варианты его модификации. 4. Результаты представьте в виде презентации в Power Point

Тема 7. Ценовая политика и ценообразование

письменная работа , примерные вопросы:

Решение задач по теме: "Ценовая политика и ценообразование"

Тема 8. Сбыт и товародвижение

письменная работа , примерные вопросы:

Решение кейса по теме: "Сбыт и товародвижение"

Тема 9. Маркетинговые коммуникации

презентация , примерные вопросы:

Разработка рекламной кампании. 1. Для ассортимента, разработанного по заданию из темы 5. разработайте рекламную кампанию , указав цели и задачи. 2. Распределите бюджет. 3. Составьте медиаплан. 4. Создайте рекламный ролик и рекламные объявления. 5. Результаты представьте в виде презентации.

Тема 10. Управление маркетингом

письменная работа , примерные вопросы:

Решение кейса по теме "Управление маркетингом"

Тема 11. Интернет-маркетинг

эссе , примерные темы:

тема эссе "Интернет как инструмент маркетинга"

Тема 12. Международный маркетинг

реферат , примерные темы:

1. Международный маркетинг: определение и содержание. Концепция международного маркетинга. 2. ТНК как основные субъекты международной маркетинговой деятельности. 3. Стратегии международного маркетинга. 4. Международная маркетинговая среда. 5. Особенности изучения внешних рынков сбыта. 6. Методика проведения международных маркетинговых исследований. 7. Особенности международной сегментации и выбора внешних рынков сбыта. 8. Комплекс маркетинговых воздействий на внешний рынок (товар, цена, сбыт, продвижение, кадры). 9. Стратегии и программы международного маркетинга. 10. Особенности маркетинга отдельных зарубежных стран.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Сущность, цели и задачи маркетинга.
2. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга.
3. Современные тенденции развития маркетинга.

4. Основные функции и принципы маркетинговой деятельности
5. Государственное регулирование маркетинговой деятельности.
6. Консюмеризм и инвайронментализм.
7. Основные категории маркетинга.
8. Основные факторы микросреды макросреды маркетинга. Анализ маркетинговой среды.
9. Понятие и сущность маркетинговой информационной системы.
10. Классификация маркетинговой информации и ее источников.
11. Виды маркетинговых информационных систем, их создание и оптимизация.
12. Современные компьютерные технологии в маркетинге. Internet в системе маркетинговой информации
13. Сущность маркетинговой системы. Основные свойства маркетинговой системы.
14. Изучение и анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов.
15. Виды спроса и типы маркетинга.
16. Сущность и механизм управления маркетингом.
17. Принципы управления маркетингом.
18. Бюджет маркетинга и методы его разработки.
19. Структура плана маркетинга.
20. Организационные структуры маркетинговых служб.
21. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.
22. Определение маркетинговых исследований и основные требования, предъявляемые к ним.
23. Основные направления, методы и виды маркетинговых исследований.
24. Основные этапы маркетинговых исследований.
25. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании.
26. Товар: основные понятия и определения. Классификация товаров.
27. Жизненный цикл товаров и его этапы.
28. Новые товары в системе маркетинга и этапы их разработки.
29. Сущность и понятие концепции продукта.
30. Мультиатрибутивные модели товара.
31. Ассортиментная политика организации.
32. Управление торговыми марками, упаковкой и маркировкой.
33. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
34. Социально психологическая характеристика поведения потребителей.
35. Факторы внутреннего и внешнего воздействия на поведение потребителей.
36. Сегментирование рынка. Основные критерии сегментации рынков товаров потребительского и производственного назначения.
37. Позиционирование товара на рынке.
38. Цена: понятие и основные виды. Основные принципы ценообразования.
39. Ценообразование на различных типах рынков.
40. Особенности ценообразования в маркетинге.
41. Основные этапы процесса ценообразования.
42. Основные методы ценообразования. Стратегии ценообразования.
43. Понятие и содержание процесса товародвижения.
44. Сущность каналов распределения: структура и организация.
45. Выбор каналов распределения и организация сбытовой сети.
46. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
47. Реклама: понятие, виды, классификация и задачи.
48. PR: понятие, виды, классификация и задачи.

49. Инструменты стимулирования сбыта.
50. Прямой маркетинг.
51. Сущность и специфика международного маркетинга.
52. Виды международного маркетинга и его внешняя среда.
53. Основные этапы развития международного маркетинга.

7.1. Основная литература:

1. Басовский Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.
<http://znanium.com/bookread.php?book=448306>
2. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0183-4, 6000 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=368104>
3. Маркетинг для инженеров: Учебное пособие / В.Д. Сыров. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 133 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01180-5, 500 экз <http://znanium.com/bookread.php?book=354243>

7.2. Дополнительная литература:

1. Маркетинг коммерции. Практикум: Учебное пособие / И.М. Синяева, Г.М. Мишулин, М.А. Фойгель, Х.А. Константиныди; Под ред. проф. И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 184 с.: 60x90 1/16. (п) ISBN 978-5-9558-0277-0, 1000 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=361399>
2. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 288 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-005383-7, 500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=363850>
3. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2012. - 296 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=336541>

7.3. Интернет-ресурсы:

Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru/>
Маркетинг PRO: Ведущий российский журнал о маркетинге - <http://www.marketingpro.ru/>
РБК . Исследования рынков - <http://marketing.rbc.ru>
Справочная система - www.garant.ru
Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

проектор, ноутбук

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 27.03.02 "Управление качеством" и профилю подготовки не предусмотрено .

Автор(ы):

Хаметова Н.Г. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.