

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Таюрский Д.А.

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины
Основы маркетинга Б1.Б.17

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в политике

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Мюллер Д.Г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

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

Регистрационный No

Казань
2018

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) Мюллер Д.Г. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Dmitrij.Mjuller@ksu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины (модуля) Теория и практика организации сбытовой деятельности в СО является усвоение студентами основных теоретических и практических подходов к организации процесса сбыта и смежных процессов.

В результате изучения курса по предлагаемой программе студенты должны усвоить современные теоретические концептуальные представления о сущности сбытовой деятельности, существующие основные методики в сфере организации и обеспечения маркетинговой политики предприятия, а также овладеть современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере организации маркетинговых кампаний.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.Б.17 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.Б.17 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

Обучение студентов по предлагаемой программе ведется с учетом предварительного овладения студентами материалами следующих курсов: Основы теории коммуникации, Социология массовых коммуникаций, Психология, Социология, Математика и статистика, соответствующих образовательному стандарту Российской Федерации. В свою очередь, учебный материал и навыки, освоенные в процессе успешной работы по данной программе, помогут им при изучении других общих и специальных курсов, связанных с организацией и проведением мероприятий в сфере связей с общественностью.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-15 (профессиональные компетенции)	знать основные типы финансовых и юридических документов, используемых в коммерческой и административно-хозяйственной деятельности, юридических и организационных особенностей приемки работ и услуг
ПК-9 (профессиональные компетенции)	компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

основные теоретические и практические подходы к организации сбытовой деятельности предприятия; существующие технологические подходы к организации процессов исследования рынка и организации сбыта

2. должен уметь:

использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы; использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; работать с информацией в глобальных компьютерных сетях.

3. должен владеть:

культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения; основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией

4. должен демонстрировать способность и готовность:

применять полученные знания на практике

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 3 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	
1.	Тема 1. Сбытовая деятельность как экономическая категория. Основные функции сбытовой деятельности.	3	1-2	4	4	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Управление сбытом	3	3-4	4	4	0	Устный опрос
3.	Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	3	5-6	4	4	0	Письменная работа
4.	Тема 4. Рыночный спрос и предложение	3	7-8	4	4	0	Устный опрос
5.	Тема 5. Рынок и покупательское поведение	3	9-10	4	4	0	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
6.	Тема 6. Товар. Товарная политика	3	11-12	4	4	0	Устный опрос
7.	Тема 7. Цена и ценообразование	3	13-14	4	4	0	Устный опрос
8.	Тема 8. Реализация продукции	3	15-16	4	4	0	Письменная работа
9.	Тема 9. Продвижение товаров, реклама и PR как средства продвижения товара	3	17-18	4	4	0	Устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	Экзамен
	Итого			36	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сбытовая деятельность как экономическая категория. Основные функции сбытовой деятельности.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Основные функции сбыта. Становление сбытовой деятельности. Классические и современные подходы к пониманию природы сбыта. Функции и цели маркетинговой деятельности. Основные категории маркетинга. Эволюция маркетинга как экономической доктрины. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Социально-этический маркетинг.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Основные функции сбыта. 2. Становление сбытовой деятельности. 3. Классические и современные подходы к пониманию природы сбыта. 4. Функции и цели маркетинговой деятельности. 5. Основные категории маркетинга. 6. Эволюция маркетинга как экономической доктрины.

Тема 2. Управление сбытом

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Управление маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Проведение маркетинговых мероприятий. Организация службы маркетинга на предприятии, её различные схемы. Субъекты маркетинга и их классификация.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. В чем состоят специфика и содержание процесса управления маркетингом на предприятии? 2. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы управления маркетинговой деятельностью. 3. Какие схемы организации маркетинговой деятельности вы знаете? 4. Какие субъекты маркетинговой деятельности вы знаете?

Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Значение маркетинговой информации для коммерческого предприятия. Информационная база маркетинга. Система маркетинговой информации. Организация процесса исследования рынка. Этапы маркетингового исследования. Методы сбора информации, их классификация, преимущества и недостатки.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Что такое маркетинговая информация? 2. В чем состоят особенности организации процесса исследования рынка? 3. Что такое маркетинговое исследование, какие его этапы вы знаете? 4. Перечислите и охарактеризуйте основные методы сбора информации в маркетинговом исследовании

Тема 4. Рыночный спрос и предложение

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Спрос и предложение. Спрос. Закон спроса. Виды спроса и задачи соответствующих видов маркетинга. Предложение. Закон предложения. Эластичность спроса и эластичность предложения. Виды эластичности. Расчет эластичности спроса и предложения.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Виды маркетинга применительно к видам спроса. 2. Основные задачи, решаемые маркетингом применительно к видам спроса. 3. Предложение ? определение и природа. 4. Закон предложения. 5. Взаимосвязь спроса и предложения, графики, её объясняющие 6. Эластичность спроса и эластичность предложения 7. Виды эластичности спроса и предложения. 8. Факторы, определяющие эластичность спроса и предложения. 9. Спрос и полезность

Тема 5. Рынок и покупательское поведение

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Рынок и покупательское поведение. Потребительский рынок. Рынок предприятий. Емкость рынка и её расчет. Сегментация рынка. Задачи, принципы и виды сегментации. Основные этапы позиционирования товара. Выбор целевых сегментов рынка. Покупательское поведение. Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Принятие решения о покупке, его основные этапы. Мотивы покупательского поведения на рынке предприятий и факторы, их определяющие. Права потребителей и их виды.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Товарные рынки. Понятие потребительского рынка. 2. Рынок предприятий, его основные отличительные черты. 3. Понятие ёмкости рынка и её расчет, рыночный потенциал. 4. Понятие сегментации рынка. 5. Формирование сегмента рынка, требования, предъявляемые к сегментам рынка. 6. Задачи, принципы и виды сегментации рынка

Тема 6. Товар. Товарная политика

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Товар. Товарная политика. Товар: определение и уровни. Классификация и характеристика основных типов потребительских товаров. Услуги и основные группы услуг. Качество и конкурентоспособность товара. Критерии оценки и расчета конкурентоспособности. Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Разработка товара. Жизненный цикл товара, его основные этапы и виды. Стратегия работы с товаром на разных этапах жизненного цикла. Разработка нового товара, её основные этапы. Фирменный стиль товара и торговая марка.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Понятие товара, определение и уровни. 2. Классификация и характеристика основных типов потребительских товаров. 3. Понятие услуги и основные группы услуг 4. Качество и конкурентоспособность товара. 5. Критерии оценки и расчета конкурентоспособности товара. 6. Понятие товарной номенклатуры и товарного ассортимента

Тема 7. Цена и ценообразование

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Цена и ценообразование. Типы рыночной конкуренции. Цена: функции, структура и виды. Основные факторы ценообразования. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования. Ценообразование на разных типах рынков. Этапы ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Подходы к ценообразованию: изменение цен и управление ценами.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Типы рыночной конкуренции. 2. Цена: определение, функции, структура и виды. 3. Основные факторы ценообразования. 4. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования. 5. Ценообразование на разных типах рынков.

Тема 8. Реализация продукции

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Реализация продукции. Распределение товаров. Каналы распределения их роль, структура и особенности. Управление каналом распределения. Оптовая и розничная торговля. Функции оптовой торговли. Функции розничной торговли. Товародвижение. Управление движением товаров.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Распределение товаров. 2. Каналы распределения их роль, структура, функции и особенности. 3. Управление каналами распределения. 4. Роль посредников в каналах распределения. 5. Оптовая и розничная торговля, отличительные черты и особенности. 6. Функции оптовой и розничной торговли

Тема 9. Продвижение товаров, реклама и PR как средства продвижения товара

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Продвижение товаров, реклама и PR как средства продвижения товаров. Комплекс продвижения товаров. Маркетинговые коммуникации, их особенности. Основные элементы, составляющие процесс маркетинговой коммуникации. Основные принципы разработки маркетинговой коммуникации. Этапы разработки эффективной коммуникации. Реклама. Основные черты рекламы и задачи, решаемые рекламой. Классификация видов рекламы. Организация рекламной кампании: этапы и особенности. Разработка рекламного бюджета. Каналы распространения рекламы. Стимулирование сбыта. Особенности построения кампании по стимулированию сбыта. Методы стимулирования. PR в кампаниях по стимулированию сбыта. Средства и каналы PR. Этапы подготовки реализации PR-кампании.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Понятие комплекса продвижения товаров. 2. Основные элементы, составляющие комплекс продвижения товаров. 3. Маркетинговые коммуникации, их особенности. Основные элементы, составляющие процесс маркетинговой коммуникации. 4. Основные принципы разработки маркетинговой коммуникации. 5. Этапы разработки эффективной коммуникации. 6. Критерии, обуславливающие эффективность маркетинговой коммуникации.

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. Сбытовая деятельность как экономическая категория. Основные функции сбытовой деятельности.	3	1-2	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
2.	Тема 2. Управление сбытом	3	3-4	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
3.	Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	3	5-6	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
4.	Тема 4. Рыночный спрос и предложение	3	7-8	подготовка к устному опросу	4	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
5.	Тема 5. Рынок и покупательское поведение	3	9-10	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
6.	Тема 6. Товар. Товарная политика	3	11-12	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
7.	Тема 7. Цена и ценообразование	3	13-14	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
8.	Тема 8. Реализация продукции	3	15-16	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
9.	Тема 9. Продвижение товаров, реклама и PR как средства продвижения товара	3	17-18	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В процессе изучения курса наряду с традиционными формами обучения (лекционные и семинарские занятия) предусматривается вовлечение студентов в процесс освоения конкретных практических подходов к организации и проведению маркетинговой политики предприятия, организации процесса маркетингового планирования на предприятии, проведению исследований рынка в рамках практических занятий, предполагающих: работу студентов с кейсами, проведение маркетингового исследования с обработкой результатов и подготовкой аналитического отчета и тренировку навыков и умений в области обработки результатов исследования,

В рамках практических занятий предполагается использование работы в группах с использованием материалов, представленных в сети Интернет на тематических ресурсах.

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

Тема 1. Сбытовая деятельность как экономическая категория. Основные функции сбытовой деятельности.

устный опрос , примерные вопросы:

вопросы: 1. В чем заключаются основные функции и цели маркетинга? 2. Перечислите и охарактеризуйте основные категории, которыми оперирует маркетинг. 3. Выделите основные этапы развития маркетинга как доктрины управления производством. 4. В чем заключаются преимущества и недостатки основных маркетинговых концепций? темы рефератов: 1. Основные предпосылки появления маркетинга как отрасли научного знания. 2. Классические подходы к определению маркетинга и современный этап его развития как дисциплины. 3. Нужды и потребности человека как базовые категории маркетинга. 4. Рынок, его специфика и основные виды. 5. Основные этапы становления маркетинга как философии бизнеса. 6. Социально-этический маркетинг: содержание и эволюция.

Тема 2. Управление сбытом

устный опрос , примерные вопросы:

вопросы: 1. В чем состоят специфика и содержание процесса управления маркетингом на предприятии? 2. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы управления маркетинговой деятельностью. 3. Какие схемы организации маркетинговой деятельности вы знаете? 4. Какие субъекты маркетинговой деятельности вы знаете? темы рефератов: 1. Управление маркетингом на предприятии. 2. Специфика проведения маркетинговых мероприятий 3. Организация маркетинговой деятельности предприятий.

Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

письменная работа , примерные вопросы:

вопросы: 1. Что такое маркетинговая информация? 2. В чем состоят особенности организации процесса исследования рынка? 3. Что такое маркетинговое исследование, какие его этапы вы знаете? 4. Перечислите и охарактеризуйте основные методы сбора информации в маркетинговом исследовании темы для рефератов: 1. Маркетинговая информация и её значения для предприятия. 2. Маркетинговое исследование, его особенности в российской практике. 3. Применение методов сбора информации в исследовании рынка.

Тема 4. Рыночный спрос и предложение

устный опрос , примерные вопросы:

вопросы: 1. В чем заключается специфика понятия ?спрос?? 2. В чем состоит закон спроса? Какие виды спроса вы знаете? 3. Приведите примеры состояния спроса. 1. Перечислите виды и задачи маркетинга применительно к видам спроса на рынке. 2. Приведите примеры использования различных видов маркетинга. 3. Дайте определение предложению на рынке. 4. В чем заключается закон предложения? 5. Поясните взаимосвязь спроса и предложения. 6. Что такое эластичность спроса и предложения? 7. Как определяется коэффициент эластичности спроса? 8. Назовите виды эластичности спроса. 9. Какие факторы влияют на эластичность предложения? 10. Как происходит взаимодействие предложения и спроса во времени? темы рефератов: 1. Динамика спроса на современном потребительском рынке. 2. Виды спроса и задачи маркетинга. 3. Предложение на рынке, его особенности 4. Взаимосвязь спроса и предложения на примере. 5. Расчет эластичности спроса и предложения. 6. Эластичность спроса и предложения на разных типах рынков

Тема 5. Рынок и покупательское поведение

устный опрос , примерные вопросы:

вопросы: 1. Дайте определение потребительскому рынку и рынку предприятий. 2. В чем заключаются различия между потребительским рынком и рынком предприятий? 3. Что такое рыночный потенциал? 4. Дайте определение сегментации. 5. Перечислите основные критерии сегментации рынков. 6. Перечислите принципы сегментирования, в чем особенности сегментации потребительского рынка и рынка предприятий темы рефератов: 1. Особенности современного рынка предприятий в РФ. 2. Потенциал рынка, его оценка и расчет. 3. Специфика формирования потребительских рынков на примере. 4. Сегментация рынка и её основные критерии 5. Значение сегментации рынка для предприятия

Тема 6. Товар. Товарная политика

устный опрос , примерные вопросы:

вопросы: 1. Дайте определение понятию товара. 2. Перечислите критерии классификации товаров широкого потребления и товаров производственного назначения 3. Что такое ?услуга? и какие группы услуг вы знаете? 4. Что входит в понятие качества и конкурентоспособности товара? 5. Какие критерии оценки и расчета конкурентоспособности товара вы знаете? 6. Что такое товарная номенклатура? темы рефератов: 1. Товар, его составляющие и уровни 2. Основные принципы классификации товаров. 3. Основные группы потребительских товаров на примере современного российского рынка. 4. Критерии оценки конкурентоспособности товара. 5. Проблема оценки качества товара.

Тема 7. Цена и ценообразование

устный опрос , примерные вопросы:

вопросы: 1. Перечислите и охарактеризуйте четыре типа рыночной конкуренции. 2. Объясните роль и функции цен в рыночной экономике 3. Перечислите основные виды и элементы цен. 4. Перечислите этапы и охарактеризуйте процесс ценообразования. 5. Перечислите методы ценообразования. 6. Назовите факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге. темы рефератов: 1. Основные методы расчета цены товара. 2. Преимущества и недостатки различных стратегий ценообразования. 3. Установление цены на новые товары. 4. Основные подходы к управлению ценами на рынке. 5. Плюсы и минусы государственного регулирования цен

Тема 8. Реализация продукции

письменная работа , примерные вопросы:

вопросы: 1. Поясните сущность процесса распределения товаров. 2. В чем состоит специфика каналов распределения товаров, какова их структура? 3. Каким образом строится управление каналами распределения продукции? 4. В чем состоят особенности оптовой и розничной торговли? 5. Перечислите функции оптовой и розничной торговли темы рефератов: 1. Сущность и особенности распределения товаров. 2. Основные виды каналов распределения товаров. 3. Выбор альтернативных видов каналов распределения. 4. Ценовая политика в оптовой торговле. 5. Управление товародвижением в розничной торговле. 6. Оптимизация рисков в оптовой и розничной торговле.

Тема 9. Продвижение товаров, реклама и PR как средства продвижения товара

устный опрос , примерные вопросы:

вопросы: 1. Назовите элементы комплекса продвижения и дайте их сравнительную характеристику. 2. Назовите формы маркетинговых коммуникаций. 3. Дайте определение маркетинговой коммуникации, перечислите её особенности. 4. Перечислите элементы, составляющие маркетинговую коммуникацию. 5. Перечислите принципы разработки маркетинговой коммуникации. 6. В чем заключаются критерии эффективности маркетинговой коммуникации? темы рефератов: 1. Комплекс продвижения товаров на рынок на примере. 2. Маркетинговая коммуникация: сущность и особенности 3. Пути построения эффективной маркетинговой коммуникации. 4. Критерии эффективности маркетинговой коммуникации. 5. Эффективное построение маркетинговой коммуникации на примере.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

1. Сбыт как содержание деятельности современного предприятия.
2. Становление маркетинга как самостоятельной научной дисциплины.
3. Основные подходы к пониманию природы сбытовой деятельности.
4. Функции и цели маркетинга.
5. Основные категории маркетинга.
6. Эволюция маркетинга как экономической доктрины.
7. Концепция совершенствования производства.
8. Концепция совершенствования товара.
9. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
10. Концепция маркетинга.
11. Социально-этический маркетинг.
12. Управление маркетингом
13. Анализ рыночных возможностей.
14. Отбор целевых рынков.
15. Разработка комплекса маркетинга и проведение маркетинговых мероприятий.
16. Схемы организации службы маркетинга на предприятии
17. Субъекты маркетинга и их классификация.
18. Информационная база маркетинга, система маркетинговой информации.
19. Организация процесса исследования рынка.

20. Этапы маркетингового исследования.
21. Методы сбора информации, их классификация, преимущества и недостатки.
22. Спрос и его виды. Закон спроса.
23. Предложение. Закон предложения.
24. Эластичность спроса и эластичность предложения. Виды эластичности.
25. Расчет эластичности спроса и предложения.
26. Потребительский рынок и рынок предприятий.
27. Емкость рынка и её расчет.
28. Сегментация рынка, её основные принципы и виды
29. Основные этапы позиционирования товара и выбор целевых сегментов рынка.
30. Покупательское поведение и его мотивы
31. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
32. Принятие решения о покупке, его основные этапы.
33. Товар: определение и уровни. Классификация и характеристика основных типов потребительских товаров.
34. Услуги и основные группы услуг.
35. Качество и конкурентоспособность товара. Критерии оценки и расчета конкурентоспособности.
36. Товарная номенклатура и товарный ассортимент.
37. Разработка товара, её основные этапы.
38. Жизненный цикл товара, его основные этапы и виды.
39. Стратегия работы с товаром на разных этапах жизненного цикла.
40. Разработка нового товара, её основные этапы.
41. Фирменный стиль товара и торговая марка.
42. Типы рыночной конкуренции.
43. Цена: функции, структура и виды.
44. Основные факторы ценообразования. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования.
45. Ценообразование на разных типах рынков.
46. Этапы, методы и стратегии ценообразования.
47. Подходы к ценообразованию: изменение цен и управление ценами.
48. Распределение товаров и каналы распределения.
49. Управление каналом распределения.
50. Оптовая и розничная торговля
51. Товародвижение. Управление движением товаров.
52. Комплекс продвижения товаров.
53. Маркетинговые коммуникации, их особенности.
54. Основные элементы, составляющие процесс маркетинговой коммуникации.
55. Принципы и этапы разработки маркетинговой коммуникации.
56. Реклама, её особенности, виды и задачи, решаемые рекламой.
57. Организация рекламной кампании: этапы и особенности. Выбор каналов распространения рекламы.
58. Разработка рекламного бюджета.
59. Методы стимулирования и особенности построения кампании по стимулированию сбыта.
60. PR в кампаниях по стимулированию сбыта. Этапы подготовки реализации PR-кампании.

7.1. Основная литература:

Маркетинг, Захаров, Сергей Викторович;Сербиновский, Б.Ю.;Павленко, В.И., 2009г.

- Маркетинговые коммуникации, Синяева, Инга Михайловна; Земляк, Светлана Васильевна; Синяев, Василий Владимирович, 2008г.
- Маркетинг : основы теории и практики, Беляев, Виктор Иванович, 2010г.
- Маркетинг и общество , Валитов, Ш.М.; Мищенко, А.П.; Каленская, Н.В., 2009г.
- Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер, Котлер, Филип, 2010г.
- Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс, Котлер, Филип; Божук, С.Г., 2005г.
- Маркетинг. Менеджмент, Котлер, Филип; Келлер, К.Л., 2007г.
- Маркетинг. Менеджмент, Котлер, Филип, 2005г.
- Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс, Котлер, Филип, 2007г.
- Маркетинг. Менеджмент, Котлер, Филип; Божук, С.Г., 2005г.
- Основы маркетинга. Краткий курс, Котлер, Филип, 2007г.
- Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей, Котлер, Ф.; Триас де Без, Фернандо; Тэор, Т.Р., 2004г.
- Основы маркетинга, Котлер, Филип, 2007г.
- Основы маркетинга, Котлер, Филип; Армстронг, Гари; Сондерс, Джон; Вонг, Вероника, 2006г.
- Основы маркетинга, Котлер, Филип; Армстронг, Гари; Сондерс, Джон; Вонг, Вероника, 2004г.
- Основы маркетинга, Березкина, Татьяна Евгеньевна; Березкина, Ольга Александровна, 2006г.
- Маркетинг, Парамонова, Т.Н., 2008г.
- Маркетинг, Алексунин, Владимир Алексеевич, 2008г.
- Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс, Котлер, Филип; Келлер, К.Л., 2010г.
- Основы маркетинга. Краткий курс, Котлер, Филип, 2005г.
- Маркетинг, Лукина, Анастасия Владимировна, 2008г.
- Маркетинг, Соловьев, Борис Александрович, 2008г.

7.2. Дополнительная литература:

- Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей, Котлер, Ф.; Триас де Без, Фернандо; Тэор, Т.Р., 2004г.
- Организация сбыта в логической системе товародвижения нефтепродуктов, Бейтуганов, Казбек Хасанович, 2004г.
- Логистика: нормирование бытовых запасов и оборотных средств предприятия, Радионов, Андрей Ремирович; Радионов, Р.А., 2006г.
- Организация и управление вертикальным взаимодействием промышленных и бытовых предприятий в пищевой отрасли, Булаев, Евгений Александрович; Мамченко, Ольга Петровна; Мищенко, Виталий Викторович, 2009г.
- Логистика: нормирование бытовых запасов и оборотных средств предприятия, Радионов, Андрей Ремирович; Радионов, Ремир Александрович, 2006г.
- Конфликты в канале сбыта, Чирков, Алексей, 2004г.
- Управление сбытом, или как увеличить объем продаж, Ефимова, Светлана Александровна, 2007г.
- Служба сбыта в российских компаниях: организация работы, финансирование, планирование результатов, Смоляков, Алексей Владимирович, 2007г.
- Управление сбытом, Баркан, Давид Иосифович, 2004г.

7.3. Интернет-ресурсы:

- Группа Market Capital Solution. - <http://www.marcs.ru/>
- ?Маркетинг журнал? - <http://www.4p.ru>
- Маркетинговое агентство FDFgroup - <http://www.fdfgroup.ru>

РосБизнесКонсалтинг. Исследования рынков по регионам РФ. - <http://marketing.rbc.ru>

Российский маркетинг-клуб - <http://www.marketingclub.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Основы маркетинга" 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.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

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.

Материально-техническим обеспечением дисциплины Основы маркетинга являются компьютерный класс на 12 мест с выходом в Интернет, мультимедиа-проектор и портативный компьютер для организации мультимедиа-сопровождения занятий.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в политике .

Автор(ы):

Мюллер Д.Г. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.