

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Факультет экономики и управления



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

» _____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Маркетинг Б1.Б.9

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Логистика

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Хусаинова С.В.

Рецензент(ы):

Осадчий Э.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Гапсаламов А. Р.

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

Учебно-методическая комиссия Елабужского института КФУ (Факультет экономики и управления):

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

Регистрационный No 96701019

Казань
2019

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. Хусаинова С.В. Кафедра экономики и менеджмента Факультет экономики и управления , SVHusainova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины 'Маркетинг' является формирование у студентов начальных знаний о маркетинге, представлений о его значимости и необходимости, а также дать будущим специалистам как теорию и практику маркетинга, так и конкретные направления и технологии маркетинговой деятельности в отраслях, производящих товары и услуги.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.Б.9 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.02 Менеджмент и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 2 курсе, 3, 4 семестры.

Дисциплина Маркетинг является обязательной дисциплиной вариативной части в структуре образовательной программы

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-1 (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
ОПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью понимать научные основы технологических процессов в области технологии, организации, планирования и управления технической и коммерческой эксплуатацией транспортных систем
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью к разработке и внедрению технологических процессов, использованию технической документации, распорядительных актов предприятия
ПК-6 (профессиональные компетенции)	способностью к организации рационального взаимодействия логистических посредников при перевозках пассажиров и грузов
ПК-7 (профессиональные компетенции)	способностью к поиску путей повышения качества транспортно-логистического обслуживания грузовладельцев, развития инфраструктуры товарного рынка и каналов распределения

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- элементы окружающей среды предприятия;
- метода сбора первичной и вторичной информации;
- инструменты маркетинга.

2. должен уметь:

- определять достоинства и недостатки реализуемой продукции/услуги;
- владеть навыками сбора необходимой информации о клиентах, конкурентах, поставщиках, посредниках и др.;
- ставить правильные цели и задачи исследовательской работы;
- определять спрос на товары/услуги;
- сегментировать рынок;
- позиционировать товар;
- проводить анализ текущей ситуации на рынке и предприятии, а также уметь прогнозировать ситуацию в краткосрочном и долгосрочном периоде.

3. должен владеть:

- методами анализа потребителей, спроса, конкурентов;
- методами ассортиментного предложения;
- методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений

4. должен демонстрировать способность и готовность:

владения методами анализа потребителей, спроса, конкурентов; методами ассортиментного предложения; методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных(ые) единиц(ы) 252 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 3 семестре; экзамен в 4 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. Понятие и организация маркетинга	3		4	4	0	
2.	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	3		4	8	0	
3.	Тема 3. Спрос как объект маркетинга	3		4	4	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
4.	Тема 4. Товарный маркетинг	4		4	4	0	
5.	Тема 5. Ценовой маркетинг	4		4	4	0	
6.	Тема 6. Сбытовой маркетинг	4		2	4	0	
7.	Тема 7. Маркетинговые исследования и коммуникации	4		2	4	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	Зачет
	Тема . Итоговая форма контроля	4		0	0	0	Экзамен
	Итого			24	32	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и организация маркетинга

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Понятие маркетинга. Этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Управление маркетингом. Планирование маркетинга. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании. Предпосылки возникновения маркетинга. История возникновения и развития маркетинга. Дикий рынок и антимонопольное законодательство. Возникновение научной теории, решающей сбытовые проблемы. Наука дистрибьюция. Развитие теории дистрибьюции, задачи дистрибьюции, переход к маркетингу. Особенности возникновения маркетинга на российском рынке, микромаркетинг, макромаркетинг, мегамаркетинг. Причины создания службы маркетинга на действующей фирме.

практическое занятие (4 часа(ов)):

История развития маркетинга как системы управления коммерческой деятельностью. Этапы развития маркетинга. Концептуальные подходы к организации маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования сбыта. Концепция совершенствования товара. Потребительская концепция. Концепция социально-этического маркетинга. Условия формирования, суть, особенности концепций, современные условия применения, цели производителя и способы достижения целей, недостатки концепций.

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Понятие и классификация окружающей маркетинговой среды. Рынок: маркетинг и конкуренция. Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество с позиции маркетинга. Макросреда маркетинга Многофакторная среда маркетинга: понятие и классификация. Понятие макросреды и микросреды маркетинга. Внутренняя и внешняя микросреда маркетинга: факторы и субъекты микросреды. Основные типы посредников. Основные типы контактных аудиторий. Факторы макросреды маркетинга. Внутренняя микросреда маркетинга: понятие, факторы и субъекты внутренней микросреды. Подразделения фирмы, являющиеся субъектами внутренней микросреды. Потенциал фирмы как комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих ее конкурентное преимущество на рынке. Элементы потенциала фирмы. Анализ конкуренции как составляющая часть анализа внешней микросреды компании. Основным смыслом конкуренции для маркетинга. Конкуренция как среда обитания маркетинга. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия. Типы конкурентов. Модель пяти конкурентных сил. Условия, определяющие конкурентную силу посредников ? клиентов компании. Конкурентная сила поставщиков. Понятие конкурентной ситуации, конкурентного поведения. Основные типы конкурентной ситуации: чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция, их характеристика. Критерии существования работающей конкуренции: структурные, поведенческие, функциональные.

практическое занятие (8 часа(ов)):

Понятие и классификация окружающей маркетинговой среды. Рынок: маркетинг и конкуренция. Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество с позиции маркетинга. Макросреда маркетинга практическое занятие: Многофакторная среда маркетинга: понятие и классификация. Понятие макросреды и микросреды маркетинга. Внутренняя и внешняя микросреда маркетинга: факторы и субъекты микросреды. Основные типы посредников. Основные типы контактных аудиторий. Факторы макросреды маркетинга. Внутренняя микросреда маркетинга: понятие, факторы и субъекты внутренней микросреды. Подразделения фирмы, являющиеся субъектами внутренней микросреды. Потенциал фирмы как комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих ее конкурентное преимущество на рынке. Элементы потенциала фирмы.

Тема 3. Спрос как объект маркетинга

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Понятие и типология потребностей. Типы потребителей. Поведение потребителя. Понятие и виды спроса. Сегментация рынка. Факторы и закономерности спроса. Конъюмеризм и его значение для маркетинга. Понятия нужды, потребности, их различие. Понятие потребителя. Понятие спроса. Причины изучения потребностей. Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей. Классификация потребностей. Этапы жизненного цикла потребностей. Закономерности развития потребностей: зависимость потребности от уровня доходов, от получаемой полезности, закон возвышения потребностей, закон взаимного страхования поколений. Изучение потребителей как основа эффективного маркетинга. Типология потребителей. Типы потребителей по направлению использования товаров: индивидуальные потребители, массовые потребители, производственные потребители. Типы потребителей по психологическим характеристикам: движимые потребностью, интегрированные личности, экстраверты, интроверты. Типы потребителей по отношению к цене: экономный, апатичный, рациональный, персонифицированный. Типы потребителей по признаку коммуникабельности: раскованные, зажатые, равнодушные. Потребительское поведение как объект изучения маркетинга. Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей; внешние и внутренние факторы. Цели исследования поведения покупателей.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Изучение потребителей как основа эффективного маркетинга. Типология потребителей. Типы потребителей по направлению использования товаров: индивидуальные потребители, массовые потребители, производственные потребители. Типы потребителей по психологическим характеристикам: движимые потребностью, интегрированные личности, экстраверты, интроверты. Типы потребителей по отношению к цене: экономный, апатичный, рациональный, персонифицированный. Типы потребителей по признаку коммуникабельности: раскованные, зажатые, равнодушные

Тема 4. Товарный маркетинг

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Понятие товара. Классификация, уровни и иерархия товаров. Номенклатура товаров и товарный ассортимент. Товарные стратегии. Разработка нового товара. Маркетинг жизненного цикла товара. Качество и конкурентоспособность. Марочный маркетинг. Тестирование товара, названия, упаковки. Понятия товара, качества и конкурентоспособности товара. Уровни товара: ключевая ценность, основной товар, ожидаемый товар, улучшенный товар, потенциальный товар. Уровни иерархии товаров: семейство потребностей, семейство товаров, класс товаров, товарная линия, тип товаров, торговая марка, товарная единица. Потребительские товары и услуги, промышленные товары. Классификация товаров. Типология потребительских товаров по типу спроса. Номенклатура товаров и товарный ассортимент. Понятие товарной политика фирмы. Причины устаревания и обновления товаров. Товарные стратегии: вариация продукта, дифференцирование, диверсификация продукта. Разработка новых товаров. Этапы разработки товара. Факторы успеха нового товара. Понятие жизненного цикла товара. Критерии выделения стадий жизненного цикла. Этапы жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Анализ жизненного цикла товарной категории, разновидности товара и торговой марки. Основные разновидности кривых ЖЦТ. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара: цели и характеристики.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Понятия товара, качества и конкурентоспособности товара. Уровни товара: ключевая ценность, основной товар, ожидаемый товар, улучшенный товар, потенциальный товар. Уровни иерархии товаров: семейство потребностей, семейство товаров, класс товаров, товарная линия, тип товаров, торговая марка, товарная единица. Потребительские товары и услуги, промышленные товары. Классификация товаров. Типология потребительских товаров по типу спроса. Номенклатура товаров и товарный ассортимент.

Тема 5. Ценовой маркетинг

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Роль и функции цены. Факторы маркетингового ценообразования. Ценовые стратегии. Методы маркетингового ценообразования. Роль цены на рынке. Понятие и функции цены. Классификация цен. Структура цены. Усиление стратегической роли цены в процессе изменения экономической и конкурентной среды. Место цены в системе маркетингового ценообразования. Этапы маркетингового ценообразования. Факторы ценообразования. Производственные факторы ценообразования: издержки, производственные и финансовые возможности. Спрос как фактор ценообразования. Закон спроса, эластичность спроса, фактор ограниченности дохода и психологического настроения на цену. Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования. Конкуренция продавцов и покупателей, перекрестная эластичность цен. Свойства товара как фактор ценообразования. Тип товара, стадия жизненного цикла, качество. Фиксация цен, административное и экономическое регулирование. Управляемость ценообразования в канале товародвижения. Стратегическая цель фирмы как фактор ценообразования. Понятие ценовой стратегии. Типы ценовых стратегий. Ценовые стратегии: по уровню цен на новые товары, по степени изменения цены, по отношению к конкурентам, по принципу товарной и покупательской дифференциации: цели, условия применения, преимущества и недостатки.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Роль цены на рынке. Понятие и функции цены. Классификация цен. Структура цены. Усиление стратегической роли цены в процессе изменения экономической и конкурентной среды. Место цены в системе маркетингового ценообразования. Этапы маркетингового ценообразования

Тема 6. Сбытовой маркетинг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные понятия сбытового маркетинга. Функции и этапы сбыта. Распределение. Причины и стратегии выбора посредников. Виды посредников. Отношения в канале товародвижения. Понятие товародвижения. Экономическое и физическое перемещение товара. Понятие сбыта товара, его типы. Функции сбыта, потоки товародвижения. Отличительные характеристики сбыта/продажи и сбытового маркетинга. Содержание основных этапов сбыта компании: поиск покупателя, организация обработки и выполнения заказов. Основные задачи коммерческой логистики. Каналы товародвижения (распределения, сбыта), их понятия, основные типы. Длина и ширина канала. Уровень каналов товародвижения. Эффективность и оптимальность каналов различного уровня. Цель передачи сбытовых функций посредникам. Причины использования и неиспользования посредников. Стратегии сбыта по принципу выбора посредников/клиентов: эксклюзивный, интенсивный и селективный тип сбыта. Классификация посредников. Виды торговых посредников по функциям сбыта. Виды посредников по наличию собственности. Виды посредников-собственников продаваемого товара. Виды посредников, не имеющих права собственности на продаваемый товар. Виды агентов.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Понятие товародвижения. Экономическое и физическое перемещение товара. Понятие сбыта товара, его типы. Функции сбыта, потоки товародвижения. Отличительные характеристики сбыта/продажи и сбытового маркетинга. Содержание основных этапов сбыта компании: поиск покупателя, организация обработки и выполнения заказов. Основные задачи коммерческой логистики. Каналы товародвижения (распределения, сбыта), их понятия, основные типы. Длина и ширина канала. Уровень каналов товародвижения. Эффективность и оптимальность каналов различного уровня. Цель передачи сбытовых функций посредникам. Причины использования и неиспользования посредников. Стратегии сбыта по принципу выбора посредников/клиентов: эксклюзивный, интенсивный и селективный тип сбыта

Тема 7. Маркетинговые исследования и коммуникации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Система маркетинговой информации. Формы коммуникаций: реклама и PR. Маркетинговые исследования. Инструментарий маркетинга. Принципы формирования рекламного бюджета. Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований. Методы и процедуры маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Понятия маркетинга коммуникаций, продвижения, целевой аудитории. Наиболее распространенные формы коммуникаций: реклама, связи с общественностью, паблисити, пропаганда, мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, личная продажа, реклама на месте продажи, мерчендайзинг. Цели маркетинговых коммуникаций. Реклама как важный элемент комплекса продвижения. Краткая история развития рекламы. Классификация видов рекламы. Средства распространения рекламы. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радиореклама. Телереклама. Прямая почтовая реклама. Рекламные сувениры. Наружная реклама. Компьютеризованная реклама. Связи с общественностью: понятие, цели и задачи службы связей с общественностью, сфера применения паблик рилейшнз. Мероприятия паблик рилейшнз. Формирование целей, стратегии и бюджета PR-кампании. Составные элементы паблик рилейшнз: пропаганда и паблисити. Мероприятия по стимулированию сбыта: понятие, цели и задачи. Особенности маркетинговой деятельности по стимулированию сбыта. Прямой маркетинг: понятие, цели и задачи. Средства прямого маркетинга. Достоинства использования прямого маркетинга в процессе коммуникации.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований. Методы и процедуры маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Понятия маркетинга коммуникаций, продвижения, целевой аудитории. Наиболее распространенные формы коммуникаций: реклама, связи с общественностью, паблисити, пропаганда, мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, личная продажа, реклама на месте продажи, мерчендайзинг. Цели маркетинговых коммуникаций.

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 организация маркетинга	3		Работа в лекционным материалом	20	опрос
2.	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	3		Работа в лекционным материалом	30	опрос
3.	Тема 3. Спрос как объект маркетинга	3		Работа в лекционным материалом	30	опрос
4.	Тема 4. Товарный маркетинг	4		Работа в лекционным материалом	20	опрос
5.	Тема 5. Ценовой маркетинг	4		Работа в лекционным материалом	20	опрос
6.	Тема 6. Сбытовой маркетинг	4		Работа в лекционным материалом	20	опрос
7.	Тема 7. Маркетинговые исследования и коммуникации	4		подготовка к зачету	20	опрос
	Итого				160	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Экономика реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (аналитические обзоры, эссе, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития научно-исследовательских и профессиональных навыков бакалавров.

Для лучшего овладения образовательными компетенциями в процессе обучения используются активные и интерактивные методы обучения. При этом используются такие группы методов как: методы создания благоприятной атмосферы, организации коммуникации, они способствуют самоактуализации всех студентов, их конструктивной адаптации к складывающейся педагогической ситуации; методы организации обмена деятельностью, ведущим признаком этих методов является объединение студентов в творческие группы для совместной деятельности как доминирующего условия их развития; методы организации рефлексивной деятельности.

Аналитический обзор - нацеливает на необходимость изучения статистической информации, характеризующей состояние российской и региональной экономики. Данный вид работы предполагает отражение статистически значимых показателей по исследуемой проблеме, оценку их динамики и выявление складывающихся макроэкономических тенденций. Для наглядности следует использовать графический и табличный материал.

Дайджест - нацеливает на самостоятельный подбор и анализ дополнительной литературы по основным вопросам курса. Может быть использован при составлении библиографического списка в курсовых работах, рефератах. Ориентирует студентов на использование электронных источников информации. Дайджест может быть использован для составления каталогов по темам экономической теории в рамках библиотеки и сайта экономического факультета.

Эссе - целью данного вида работы является выработка навыков в поиске, анализе необходимой информации, сопоставление альтернативных точек зрения и формулирование оригинальных выводов.

Рефераты и доклады - готовятся по той или иной актуальной теме, обозначенной научным руководителем. В данной работе проводится ретроспективный анализ зарубежной и отечественной литературы, анализ экономических явлений и процессов, проводится оценка проблемы, делаются выводы.

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

Тема 1. Понятие и организация маркетинга

опрос , примерные вопросы:

История развития маркетинга как системы управления коммерческой деятельностью. Этапы развития маркетинга. Концептуальные подходы к организации маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования сбыта. Концепция совершенствования товара. Потребительская концепция. Концепция социально-этического маркетинга. Условия формирования, суть, особенности концепций, современные условия применения, цели производителя и способы достижения целей, недостатки концепций. Концепция маркетинг-микс (концепция 5P) понимание маркетинга как комплексной и сложной системы, управляя которой, необходимо воздействовать на все ее элементы. Пять основных направлений маркетинг-микс: товарный маркетинг (product), ценовой маркетинг (price), маркетинг коммуникаций (promotion), сбытовой маркетинг (place), кадровая политика компании и формирование потенциальных клиентов (people)

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

опрос , примерные вопросы:

Многофакторная среда маркетинга: понятие и классификация. Понятие макросреды и микросреды маркетинга. Внутренняя и внешняя микросреда маркетинга: факторы и субъекты микросреды. Основные типы посредников. Основные типы контактных аудиторий. Факторы макросреды маркетинга. Внутренняя микросреда маркетинга: понятие, факторы и субъекты внутренней микросреды. Подразделения фирмы, являющиеся субъектами внутренней микросреды. Потенциал фирмы как комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих ее конкурентное преимущество на рынке. Элементы потенциала фирмы.

Тема 3. Спрос как объект маркетинга

опрос , примерные вопросы:

Понятия нужды, потребности, их различие. Понятие потребителя. Понятие спроса. Причины изучения потребностей. Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей. Классификация потребностей. Этапы жизненного цикла потребностей. Закономерности развития потребностей: зависимость потребности от уровня доходов, от получаемой полезности, закон возвышения потребностей, закон взаимного страхования поколений. Изучение потребителей как основа эффективного маркетинга. Типология потребителей. Типы потребителей по направлению использования товаров: индивидуальные потребители, массовые потребители, производственные потребители. Типы потребителей по психологическим характеристикам: движимые потребностью, интегрированные личности, экстраверты, интроверты. Типы потребителей по отношению к цене: экономный, апатичный, рациональный, персонифицированный. Типы потребителей по признаку коммуникабельности: раскованные, зажатые, равнодушные.

Тема 4. Товарный маркетинг

опрос , примерные вопросы:

Понятие товара. Классификация, уровни и иерархия товаров. Номенклатура товаров и товарный ассортимент. Товарные стратегии. Разработка нового товара. Маркетинг жизненного цикла товара. Качество и конкурентоспособность. Марочный маркетинг. Тестирование товара, названия, упаковки

Тема 5. Ценовой маркетинг

опрос , примерные вопросы:

Роль цены на рынке. Понятие и функции цены. Классификация цен. Структура цены. Усиление стратегической роли цены в процессе изменения экономической и конкурентной среды. Место цены в системе маркетингового ценообразования. Этапы маркетингового ценообразования. Факторы ценообразования. Производственные факторы ценообразования: издержки, производственные и финансовые возможности. Спрос как фактор ценообразования. Закон спроса, эластичность спроса, фактор ограниченности дохода и психологического настроения на цену. Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования. Конкуренция продавцов и покупателей, перекрестная эластичность цен. Свойства товара как фактор ценообразования. Тип товара, стадия жизненного цикла, качество. Фиксация цен, административное и экономическое регулирование. Управляемость ценообразования в канале товародвижения.

Тема 6. Сбытовой маркетинг

опрос , примерные вопросы:

Понятие товародвижения. Экономическое и физическое перемещение товара. Понятие сбыта товара, его типы. Функции сбыта, потоки товародвижения. Отличительные характеристики сбыта/продажи и сбытового маркетинга. Содержание основных этапов сбыта компании: поиск покупателя, организация обработки и выполнения заказов. Основные задачи коммерческой логистики. Каналы товародвижения (распределения, сбыта), их понятия, основные типы. Длина и ширина канала. Уровень каналов товародвижения. Эффективность и оптимальность каналов различного уровня. Цель передачи сбытовых функций посредникам. Причины использования и неиспользования посредников. Стратегии сбыта по принципу выбора посредников/клиентов: эксклюзивный, интенсивный и селективный тип сбыта.

Тема 7. Маркетинговые исследования и коммуникации

опрос , примерные вопросы:

Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований. Методы и процедуры маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Понятия маркетинга коммуникаций, продвижения, целевой аудитории. Наиболее распространенные формы коммуникаций: реклама, связи с общественностью, публицити, пропаганда, мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, личная продажа, реклама на месте продажи, мерчендайзинг. Цели маркетинговых коммуникаций

Итоговая форма контроля

зачет и экзамен (в 4 семестре)

Итоговая форма контроля

зачет и экзамен (в 3 семестре)

Примерные вопросы к :

1. Понятие, цели и функции маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Концептуальное содержание маркетинга.
4. Окружающая среда маркетинга.
5. Понятие и виды маркетинговых исследований.
6. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
7. Методы сбора маркетинговой информации.
8. Конъюнктурный анализ рынка.
9. Емкость рынка и методология ее анализа.
10. Рыночная доля фирмы и методы ее расчета.
11. Понятие и признаки сегментации потребительского рынка.
12. Признаки сегментации промышленного рынка.
13. Анализ привлекательности рынка и выбор стратегии ее охвата.
14. Позиционирование товаров на рынке.

15. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
16. Способы проникновения компании на внешние рынки
17. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге.
18. Матрица BCG.
19. Первичная информация. Ее достоинства и недостатки.
20. Вторичная информация. Ее достоинства и недостатки.
21. Телефонный опрос. Его достоинства и недостатки.
22. Почтовый опрос. Его достоинства и недостатки.
23. Личный опрос. Его достоинства и недостатки.
24. Интернет опрос. Его достоинства и недостатки.
25. Факторы, влияющие на потребительское поведение.
26. Процесс принятия решения о покупке.
27. Основные понятия маркетинга.
28. Отличительные характеристики промышленного и потребительского рынка.
29. Технология проведения маркетинговых исследований.
30. Товар в комплексе маркетинга. Трехуровневая представленность товара.
31. Классификация товаров.
32. Жизненный цикл товара и его виды.
33. Задачи товарной политики.
34. Понятие товарной марки, фирменного стиля.
35. Сущность товарного ассортимента и номенклатуры.
36. Новый товар, этапы и способы его разработки.
37. Упаковка товара, ее функции.
38. Контактные аудитории как часть микросреды организации.
39. Типы клиентурных рынков.

7.1. Основная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2
<http://znanium.com/bookread2.php?book=171324>
2. Маркетинг: Учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 421 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003633-5
<http://znanium.com/bookread2.php?book=171719>
3. Маркетинг: Учебное пособие / Морошкин В.А., Контарева Н.А., Курганова Н.Ю. - М.: Форум, 2011. - 352 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование) ISBN 978-5-91134-432-0
<http://znanium.com/bookread2.php?book=214685>

7.2. Дополнительная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев; Институт экономики и финансов 'Синергия'. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 383 с.: 60x90 1/16. - (Учебники для программы MBA). (переплет) ISBN 5-16-002263-5
<http://znanium.com/bookread2.php?book=90172>
2. Маркетинг: Учеб. пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: РИОР, 2006. - 223 с.: 70x100 1/32. - (Карманное учебное пособие). (обложка, карм. формат) ISBN 5-369-00034-4
<http://znanium.com/bookread2.php?book=113903>

3. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 219 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-002309-0

<http://znanium.com/bookread2.php?book=154320>

7.3. Интернет-ресурсы:

Журнал Маркетинг в России и за рубежом - <http://www.dis.ru>

Корпоративный менеджмент - www.cfin.ru

Сайт Гильдии маркетологов - www.marketologi.r

Сайт электронного журнала по маркетингу - www.4p.ru

Энциклопедия маркетинга - 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.

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 "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.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен студентам. Электронная библиотечная система "Консультант студента" предоставляет полнотекстовый доступ к современной учебной литературе по основным дисциплинам, изучаемым в медицинских вузах (представлены издания как чисто медицинского профиля, так и по естественным, точным и общественным наукам). ЭБС предоставляет вузу наиболее полные комплекты необходимой литературы в соответствии с требованиями государственных образовательных стандартов с соблюдением авторских и смежных прав.

Освоение дисциплины Маркетинг предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian.

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 2010 Professional Plus Russian.

Браузер Mozilla Firefox.

Браузер Google Chrome.

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, учебно-методические комплексы, 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 образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки Логистика.

Автор(ы):

Хусаинова С.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Осадчий Э.А. _____

"__" _____ 201__ г.