

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



Проф. Минзарипов Р.Г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Основы маркетинга Б3.Б.4.1

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Мюллер Д.Г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. , Беляев Владимир Александрович

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

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

Регистрационный No 941817914

Казань
2014

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 Отделение массовых коммуникаций ,
Dmitrij.Mjuller@ksu.r

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины (модуля) Основы маркетинга является усвоение студентами основных теоретических и практических подходов к организации процесса маркетинга и смежных процессов.

В результате изучения курса по предлагаемой программе студенты должны усвоить современные теоретические концептуальные представления о сущности маркетинга, 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 " Б3.Б.4 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 1, 2 курсах, 2, 3 семестры.

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
ОК-1 (общекультурные компетенции)	владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения
ОК-10 (общекультурные компетенции)	способность использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования
ОК-12 (общекультурные компетенции)	владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией
ПК-11 (профессиональные компетенции)	способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-15 (профессиональные компетенции)	умение использовать методику и технику проведения маркетинговых исследований, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации
ПК-16 (профессиональные компетенции)	обладание пониманием основ менеджмента и маркетинга
ПК-29 (профессиональные компетенции)	способность организовывать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции организации
ПК-30 (профессиональные компетенции)	способность организовывать и проводить социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации
ПК-31 (профессиональные компетенции)	способность организовывать и проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных
ПК-32 (профессиональные компетенции)	способность подготавливать, организовывать и проводить опросы потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях

В результате освоения дисциплины студент:

2. должен уметь:

3. должен владеть:

4. должен демонстрировать способность и готовность:

использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях, использовать методику и технику проведения маркетинговых исследований, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации; организовывать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции организации; подготавливать, организовывать и проводить опросы потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет во 2 семестре; 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. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина. Основные функции маркетинга как научной дисциплины.	2	1-2	4	4	0	
2.	Тема 2. Управление маркетингом	2	3-4	4	2	0	
3.	Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	2	5	2	4	0	
4.	Тема 4. Рыночный спрос и предложение	2	6-7	4	4	0	
5.	Тема 5. Рынок и покупательское поведение	2	8-9	4	4	0	
6.	Тема 6. Товар. Товарная политика	3	1-2	4	4	0	
7.	Тема 7. Цена и ценообразование	3	3-4	4	4	0	
8.	Тема 8. Реализация продукции	3	5	2	4	0	
9.	Тема 9. Продвижение товаров, реклама и PR как средства продвижения товара	3	6-7	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	
10.	Тема 10. Международный маркетинг	3	8	2	2	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	зачет
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	экзамен
	Итого			34	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина. Основные функции маркетинга как научной дисциплины.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Основные функции маркетинга как научной дисциплины. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина. Становление маркетинга как самостоятельной научной дисциплины. Классические и современные подходы к пониманию природы маркетинга. Функции и цели маркетинга. 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)):

Маркетинг как научная дисциплина и экономическая категория. Становление маркетинга как самостоятельной научной дисциплины. Основные подходы к пониманию природы маркетинга. Функции маркетинга как научной дисциплины. Специфика функций маркетинга как экономической категории. Цели маркетинга, их специфика. Основные категории маркетинга. Эволюция маркетинга как экономической доктрины, её основные этапы.

Тема 2. Управление маркетингом

лекционное занятие (4 часа(ов)):

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 (2 часа(ов)):

Управление маркетингом, его основные элементы и этапы Организация службы маркетинга на предприятии и её схемы. Субъекты маркетинга и их классификация.

Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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)):

Маркетинговая информация и её значение для предприятия. Составляющие информационной базы маркетинга, понятие системы маркетинговой информации. Организация процесса исследования рынка. Маркетинговое исследование, его этапы. Методы сбора информации, их классификация, преимущества и недостатки.

Тема 4. Рыночный спрос и предложение

лекционное занятие (4 часа(ов)):

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)):

Рыночный спрос. Определение и особенности. Закон спроса. Виды спроса. Виды маркетинга применительно к видам спроса. Основные задачи, решаемые маркетингом применительно к видам спроса. Предложение ? определение и природа. Закон предложения. Взаимосвязь спроса и предложения, графики, её объясняющие. Эластичность спроса и эластичность предложения. Виды эластичности спроса и предложения. Факторы, определяющие эластичность спроса и предложения. Спрос и полезность

Тема 5. Рынок и покупательское поведение

лекционное занятие (4 часа(ов)):

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)):

Товарные рынки. Понятие потребительского рынка. Рынок предприятий, его основные отличительные черты. Понятие ёмкости рынка и её расчет, рыночный потенциал. Понятие сегментации рынка. Формирование сегмента рынка, требования, предъявляемые к сегментам рынка. Задачи, принципы и виды сегментации рынка. Выбор целевых сегментов рынка и факторы, его определяющие. Факторы, определяющие выбор стратегии предприятия в отношении сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке, его основные этапы. Покупательское поведение на потребительском рынке, его особенности и мотивы. Принятие решения о покупке, его основные этапы. Виды закупок на рынке предприятий. Мотивы покупательского поведения на рынке предприятий и их отличительные особенности. Права потребителей, важность их соблюдения для предприятия. Основные виды прав потребителей.

Тема 6. Товар. Товарная политика

лекционное занятие (4 часа(ов)):

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)):

Понятие товара, определение и уровни. Классификация и характеристика основных типов потребительских товаров. Понятие услуги и основные группы услуг. Качество и конкурентоспособность товара. Критерии оценки и расчета конкурентоспособности товара. Понятие товарной номенклатуры и товарного ассортимента. Разработка товара, её этапы. Понятие жизненного цикла товара, его основные этапы и виды. Стратегия работы с товаром на разных этапах жизненного цикла. Фирменный стиль товара и торговая марка. Разработка новой торговой марки. Риск при разработке нового товара и методы его уменьшения

Тема 7. Цена и ценообразование

лекционное занятие (4 часа(ов)):

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)):

Типы рыночной конкуренции. Цена: определение, функции, структура и виды. Основные факторы ценообразования. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования. Ценообразование на разных типах рынков. Основные этапы ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Основные подходы к управлению ценами Государственное регулирование цен, его особенности. Основные пути государственного регулирования цен. Преимущества и недостатки государственного вмешательства в ценообразование

Тема 8. Реализация продукции

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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)):

Распределение товаров. Каналы распределения их роль, структура, функции и особенности. Управление каналами распределения. Роль посредников в каналах распределения. Оптовая и розничная торговля, отличительные черты и особенности. Функции оптовой и розничной торговли. Товародвижение и использование различных видов каналов распределения. Управление мотивацией участников каналов распределения. Роль посредников при распределении товаров.

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

лекционное занятие (4 часа(ов)):

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)):

Понятие комплекса продвижения товаров. Основные элементы, составляющие комплекс продвижения товаров. Маркетинговые коммуникации, их особенности. Основные элементы, составляющие процесс маркетинговой коммуникации. Основные принципы разработки маркетинговой коммуникации. Этапы разработки эффективной коммуникации. Критерии, обуславливающие эффективность маркетинговой коммуникации. Реклама. Основные черты рекламы и задачи, решаемые рекламой. Организация рекламной кампании: этапы и особенности. Разработка рекламного бюджета. Каналы распространения рекламы. Стимулирование сбыта, особенности построения кампании по стимулированию сбыта. Методы стимулирования сбыта. PR в кампаниях по стимулированию сбыта.

Тема 10. Международный маркетинг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Международный рынок и становление международного маркетинга. Особенности международного маркетинга. Мотивы внешнеэкономической деятельности. Формы участия на международных рынках. Стили поведения на международных рынках. Факторы, действующие на международных рынках. Конкурентоспособность стран и факторы, её определяющие. Сегментирование международного рынка. Выбор каналов товародвижения на международном рынке.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Международный рынок и становление международного маркетинга. Особенности международного маркетинга. Основные мотивы внешнеэкономической деятельности. Формы участия на международных рынках. Стили поведения на международных рынках. Факторы, действующие на международных рынках. Конкурентоспособность стран и факторы, её определяющие.

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. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина. Основные функции маркетинга как научной дисциплины.	2	1-2	Изучение дополнительной литературы	4	устный опрос
				Изучение основной литературы	4	устный опрос
2.	Тема 2. Управление маркетингом	2	3-4	Анализ схем организации маркетинга на предприятиях в российской и зарубежной практике	3	эссе
				Изучение основной литературы	3	устный опрос
3.	Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	2	5	Изучение основной и дополнительной литературы	4	устный опрос
				Подготовка эссе	4	эссе
4.	Тема 4. Рыночный спрос и предложение	2	6-7	Изучение дополнительной литературы	3	устный опрос
				Изучение основной литературы	3	устный опрос
5.	Тема 5. Рынок и покупательское поведение	2	8-9	Изучение дополнительной литературы	3	устный опрос
				Изучение основной литературы	3	устный опрос
				Подготовка эссе	4	эссе
6.	Тема 6. Товар. Товарная политика	3	1-2	Изучение дополнительной литературы	4	устный опрос
				Изучение основной литературы	4	устный опрос
7.	Тема 7. Цена и ценообразование	3	3-4	Изучение основной и дополнительной литературы	4	устный опрос
				Подготовка эссе	4	эссе

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
8.	Тема 8. Реализация продукции	3	5	Изучение дополнительной литературы	3	устный опрос
				Изучение основной литературы	3	устный опрос
				Подготовка эссе	4	эссе
9.	Тема 9. Продвижение товаров, реклама и PR как средства продвижения товара	3	6-7	Изучение дополнительной литературы	3	устный опрос
				Изучение основной литературы	3	устный опрос
				Подготовка эссе	4	эссе
10.	Тема 10. Международный маркетинг	3	8	Изучение основной и дополнительной литературы	5	устный опрос
				Подготовка эссе	4	эссе
	Итого				83	

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. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина. Основные функции маркетинга как научной дисциплины.

устный опрос , примерные 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.

устный опрос , примерные 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.

Тема 2. Управление маркетингом

устный опрос , примерные 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?

эссе , примерные темы:

1. Управление маркетингом на предприятии. 2. Специфика проведения маркетинговых мероприятий 3. Организация маркетинговой деятельности предприятий.

Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

устный опрос , примерные вопросы:

1. Маркетинговое исследование, его этапы. 2. Методы сбора информации, их классификация, преимущества и недостатки. Что такое маркетинговая информация? 3. В чем состоят особенности организации процесса исследования рынка? 4. Что такое маркетинговое исследование, какие его этапы вы знаете? 5. Перечислите и охарактеризуйте основные методы сбора информации в маркетинговом исследовании.

эссе , примерные темы:

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:

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?

устный опрос , примерные вопросы:

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?

Тема 5. Рынок и покупательское поведение

устный опрос , примерные вопросы:

1. Дайте определение сегментации. 2. Перечислите основные критерии сегментации рынков. 3. Перечислите принципы сегментирования, в чем особенности сегментации потребительского рынка и рынка предприятий?

устный опрос , примерные вопросы:

1. Дайте определение сегментации. 2. Перечислите основные критерии сегментации рынков. 3. Перечислите принципы сегментирования, в чем особенности сегментации потребительского рынка и рынка предприятий?

эссе , примерные темы:

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:

1. Дайте определение жизненного цикла товара. 2. В чем заключаются особенности маркетинговых мероприятий предприятия по отношению к товарам, находящимся на различных стадиях жизненного цикла? 3. Из каких этапов состоит разработка и реализация на рынке новых товаров? 4. Объясните, почему поиск и создание нового товара является непрерывным процессом. 5. Почему разработка новых товаров сопряжена с риском? 6. Объясните необходимость разработки торговых марок.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Дайте определение жизненного цикла товара. 2. В чем заключаются особенности маркетинговых мероприятий предприятия по отношению к товарам, находящимся на различных стадиях жизненного цикла? 3. Из каких этапов состоит разработка и реализация на рынке новых товаров? 4. Объясните, почему поиск и создание нового товара является непрерывным процессом. 5. Почему разработка новых товаров сопряжена с риском? 6. Объясните необходимость разработки торговых марок.

Тема 7. Цена и ценообразование

устный опрос , примерные 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.

эссе , примерные темы:

1. Основные типы рыночной конкуренции 2. Понятие, функция и виды цен 3. Основные факторы процесса ценообразования 4. Методы ценообразования в маркетинге

Тема 8. Реализация продукции

устный опрос , примерные вопросы:

1. В чем состоят особенности оптовой и розничной торговли? 2. Перечислите функции оптовой и розничной торговли. 3. Охарактеризуйте основные принципы управления движением товаров 4. В чем заключается роль посредников при управлении распределением товаров?

устный опрос , примерные вопросы:

1. В чем состоят особенности оптовой и розничной торговли? 2. Перечислите функции оптовой и розничной торговли. 3. Охарактеризуйте основные принципы управления движением товаров 4. В чем заключается роль посредников при управлении распределением товаров?

эссе , примерные темы:

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:

1. Перечислите принципы разработки маркетинговой коммуникации. 2. В чем заключаются критерии эффективности маркетинговой коммуникации? 3. Почему для установления эффективных коммуникаций с целевыми рынками предприятию необходимо использовать различные их формы?

устный опрос , примерные вопросы:

1. Перечислите принципы разработки маркетинговой коммуникации. 2. В чем заключаются критерии эффективности маркетинговой коммуникации? 3. Почему для установления эффективных коммуникаций с целевыми рынками предприятию необходимо использовать различные их формы?

эссе , примерные темы:

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 10. Международный маркетинг

устный опрос , примерные вопросы:

1. Какие факторы стимулируют развитие международной деятельности предприятий? 2. Какова сущность международного маркетинга и этапы перехода к нему? 3. Каковы мотивы интернационализации предприятия и их приоритетность для российских фирм? 4. Какие существуют стили поведения предприятий на международных рынках и в чем их отличие? 5. Под влиянием, каких факторов находится предприятие на международных рынках?

эссе , примерные темы:

1. Современный международный рынок и его особенности 2. Мотивы внешнеэкономической деятельности предприятий на примере. 3. Особенности современного международного маркетинга. 4. Формы участия современных российских предприятий на международном рынке. 5. Основные стили поведения на международном рынке.

Тема . Итоговая форма контроля

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету и экзамену:

Контрольные вопросы по курсу

1. Маркетинг как научная дисциплина.
2. Становление маркетинга как самостоятельной научной дисциплины.
3. Основные подходы к пониманию природы маркетинга.
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.

7.1. Основная литература:

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров. Москва Дашков и К-, 2013
bibliorossica.com/book.html?currBookId=7768
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва Альпина Паблишер, 2011. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9745>
3. Кузнецова Людмила Валерьевна, and Черкасова Юлия Юрьевна. Основы маркетинга: Учебное пособие. Москва Вузовский учебник Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011.- 139 с. <http://znanium.com/go.php?id=306750>

7.2. Дополнительная литература:

1. Манн И. Б. Маркетинг на 100%: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. Москва Издательство "Манн, Иванов и Фербер", 2013. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=13538>
2. Музыкант Валерий Леонидович. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. Москва Издательский Центр РИОР Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=350959>

7.3. Интернет-ресурсы:

Маркетинг PRO: Ведущий российский журнал о маркетинге - <http://www.marketingpro.ru/>
Маркетинг-журнал - <http://www.4p.ru>
РосБизнесКонсалтинг. Исследования рынков по регионам РФ - <http://www.marketing.rbc.ru>
Российский маркетинг-клуб - <http://www.marketingclub.ru>
Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.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.

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 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере .

Автор(ы):

Мюллер Д.Г. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

Беляев Владимир Александрович _____

"__" _____ 201__ г.