

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г. НАХОДКЕ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И ЭКОНОМИКИ

## **МАРКЕТИНГ**

Рабочая программа дисциплины

по направлению подготовки

38.03.05 Бизнес-информатика

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата (утв. приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017 г. № 301)

Составители:

Марченко О.Г., ст. преподаватель кафедры международного маркетинга и торговли,  
Латкин А.П., профессор кафедры менеджмента и экономики,  
Кравец А.В., старший преподаватель кафедры менеджмента и экономики

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и экономики от «28» апреля 2018 года, протокол № 9

Заведующий кафедрой (разработчика)

«28» апреля 2018г.

  
\_\_\_\_\_


*подпись*

Просалова В.С.

*фамилия, инициалы*

Заведующий кафедрой (выпускающей)

«28» апреля 2018г.

  
\_\_\_\_\_

*подпись*

Просалова В.С.

*фамилия, инициалы*

## 1 Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы теоретических **знаний** о маркетинге как о философии бизнеса и управленческой концепции, а также как о процессе определения, производства и передачи потребителю товарной ценности; выработка практических **умений** применения основных маркетинговых методов, инструментов и процедур, **владения** навыками организации, управления и проектирования маркетинговой деятельности предприятия.

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- получение студентами представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;
- получение представления об основных принципах маркетинга, комплексе маркетинга и его составляющих;
- овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;
- изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ;
- приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия,
- умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности,
- наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации.

## 2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине «Маркетинг» являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Формируемые компетенции

Название ОПОП ВО (сокращенное название)	Компетенции	Название компетенции	Составляющие компетенции	
38.03.05 Бизнес-информатика	ОПК-3	способностью работать с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией из различных источников, в том числе в глобальных компьютерных сетях	Знания:	основ технологий разработки программ, современных стандартов качества программного обеспечения и перспективных направлений развития технологии разработки программного обеспечения
			Умения:	выбирать необходимые технические, алгоритмические, программные и технологические решения и правильно их использовать
			Владения:	основами технологий разработки программного обеспечения

	ПК-2	проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий	Знания:	составляющих маркетинговой среды и методов ее анализа; характеристик этапов маркетинговых исследований, способов организации деятельности маркетинговых служб
			Умения:	применять методы проведения маркетинговых и научных исследований в профессиональной деятельности
			Владения:	методами анализа и интерпретации результатов научных и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности

### 3 Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» в ОПОП относится к дисциплинам по выбору. В ОПОП 38.03.05 Бизнес-информатика данная дисциплина базируется на компетенциях, полученных при изучении дисциплин:

- Экономическая теория модуль 1,
- Экономическая теория модуль 2,
- Теория принятия решений;
- Основы предпринимательства.

В то же время компетенции, полученные при освоении дисциплины «Маркетинг» необходимы для изучения следующих дисциплин:

- Технология, организация и проектирование систем электронного бизнеса,
- Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

### 4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины «Маркетинг» в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 3.

Таблица 3 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП	Форма обучения	Индекс	Курс	Трудоемкость	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					(З.Е.)	Всего	Аудиторная					Внеаудиторная
							лек	прак	лаб			
38.03.05 ББИ	ОЗФО	Б.1.ДВ.Б.02	5	4	24	10	5	-	9	120	экзамен	

Дисциплина читается для бакалавров 4 курса ОПОП 38.03.05 Бизнес-информатика в осеннем семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

## 5 Структура и содержание дисциплины (модуля)

### 5.1 Структура дисциплины (модуля)

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 4. Материалы лекций представлены в виде презентаций и конспектов лекций, а также материалов для подготовки в виртуальной обучающей среде Moodle по дисциплине «Маркетинг».

Таблица 4 – Структура дисциплины

№	Название темы	Вид занятия
1	Маркетинг- философия современного бизнеса	Лекция
		Практическое занятие
2	Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений	Лекция
		Практическое занятие
3	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования	Лекция
		Практическое занятие
4	Маркетинг - ориентированное планирование	Лекция
		Практическое занятие
5	Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения	Лекция
		Практическое занятие
6	Покупательское поведение на потребительских рынках	Лекция
		Практическое занятие
7	Покупательское поведение на деловых рынках	Лекция
		Практическое занятие
8	Разработка товарной политики	Лекция
		Практическое занятие
9	Управление товаром	Лекция
		Практическое занятие
10	Разработка ценовой политики	Лекция
		Практическое занятие
11	Разработка политики распределения	Лекция
		Практическое занятие
12	Оптовая и розничная торговля. Маркетинговая логистика	Лекция
		Практическое занятие
13	Разработка коммуникативной политики	Лекция
		Практическое занятие

14	Управление рекламой, стимулированием сбыта и PR	Лекция
		Практическое занятие
15	Управление личными продажами и прямым маркетингом	Лекция
		Практическое занятие
16	Особенности маркетинга на различных рынках	Лекция
		Практическое занятие

## 5.2 Содержание дисциплины (модуля)

Лекционный материал состоит из 16 тем и включает ключевые вопросы предметной области организации, управления и планирования маркетинговой деятельности на предприятии.

### Тема 1. Маркетинг- философия современного бизнеса

Цель, задачи и содержание дисциплины «Маркетинг», ее место в системе дисциплин учебного плана. Обзор рекомендуемой литературы. Требования на промежуточной и семестровой аттестациях. Определение маркетинга как философии бизнеса и как действенного управленческого процесса. Возникновение идеи маркетинга. Базовые понятия и принципы маркетинга. Концепции управления маркетинговой деятельностью. Сущность маркетинговой концепции. Комплекс маркетинга и его составляющие (4 Ps, 5Ps , 7Ps ). Воздействие на потребительский спрос. Состояния спроса и типы маркетинга. Основные аспекты маркетинговой деятельности. Связь маркетинга с производством, другими областями деятельности компании. Сферы применения маркетинга. Роль и значение маркетинга в компании и в рыночной экономике. Современные изменения в бизнесе и в маркетинге.

Литература по теме: 1,2,3,5,10,11

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают дискуссионные вопросы.

На практическом занятии по теме под руководством преподавателя, студенты представляют обзор литературы и источников по дисциплине, примеры из деловой практики, выполняют ситуационные и расчетные задания (индивидуально и в группе), представляют и обсуждают полученные результаты, разбирают кейс.

Ситуационные задания «Анализ определений маркетинга», «Соотнесение функций маркетинга с основными видами маркетинговой деятельности», «Разработка маркетинговых рекомендаций при различных состояниях спроса». Расчетное задание «Базовые понятия маркетинга: оценка собственного спроса на товар/услугу». Кейс «Определение концепций маркетинга»

Программой дисциплины предусмотрено использование инновационных технологий обучения. В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

- лекция - презентация;
- синхронный интерактивный курс с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle).

Форма текущего контроля.

Фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическим занятиям, сравнительный анализ литературы по

проблематике курса, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, предварительное изучение кейса, подготовка сообщений по заявленной тематике.

## **Тема 2. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений**

Понятие «маркетинговой среды» компании, ее составляющие. Виды изменений в маркетинговой среде. Характеристики маркетинговой среды. Неконтролируемые факторы. Макросреда маркетинга. Основные факторы макросреды: демографическая среда; экономическая среда; научно-технологическая среда; политико-правовая среда; социокультурная среда; природная среда. Микросреда компании. Факторы микросреды: потребители, конкуренты, посредники, поставщики, контактные аудитории. Проблемы конкуренции. Типы отраслевой конкуренции, процесс изучения конкурентной среды. Методы анализа маркетинговой среды. Внутренняя среда компании. Факторы внутренней среды: цели и стратегия на рынке, организационная структура и тип управления, ресурсы, внутренняя культура. Контролируемые факторы. Типы организационных структур маркетинга. Основные аспекты маркетингового взаимодействия компании с внешней средой.

Литература по теме: 1,2,3,6,10,12,14

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают дискуссионные вопросы.

На практическом занятии по теме под руководством преподавателя, студенты представляют примеры из деловой практики, выполняют ситуационное и расчетное задания (индивидуально и в группе), представляют и обсуждают полученные результаты.

Ситуационное задание «Анализ макросреды компании». Расчетное задание «Расчет рыночных показателей в меняющейся маркетинговой среде»

В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

- лекция - презентация;
- синхронный интерактивный курс с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle).

Форма текущего контроля.

Фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическим занятиям, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка сообщений по заявленной тематике.

## **Тема 3. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования**

Маркетинговая информационная система (МИС): сущность и назначение. Структура маркетинговой информационной системы. Проектирование МИС в компании. Процесс маркетингового исследования: характеристика этапов. Возможные направления и цели маркетинговых исследований. Типы маркетинговых исследований. Вторичная и первичная маркетинговая информация. Источники маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации. Качественные и количественные методики маркетинговых исследований. Типы выборок. Методы анализа и интерпретации данных. Представление результатов исследования. Программа маркетингового исследования. Информационные технологии в маркетинге. Методы прогнозирования и измерения спроса.

Литература по теме: 1,2,3,5,7,10,12

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают дискуссионные вопросы.

На практическом занятии по теме под руководством преподавателя, студенты представляют примеры из деловой практики, выполняют ситуационные и расчетные задания (индивидуально и в группе), представляют и обсуждают полученные результаты.

Ситуационные задания «Разработка программы маркетингового исследования», «Типы вопросов в маркетинговых исследованиях (анализ анкеты)». Расчетное задание «Определение размера выборки»

В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

– лекция - презентация;

– синхронный интерактивный курс с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle).

Форма текущего контроля.

Фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическим занятиям, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка сообщений по заявленной тематике.

#### **Тема 4. Маркетинг - ориентированное планирование**

Стратегический подход к управлению маркетингом в компании. Факторы изменения рыночной среды как условие согласования стратегий маркетинга и управления компанией. Сущность, задачи, уровни стратегического планирования. Процесс разработки маркетинговых стратегий. Определение миссии компании. Анализ рыночных возможностей. Сущность и последовательность SWOT – анализа. Формулирование целей и базовой стратегии. Анализ и диагностика бизнес – портфеля: матрица «Boston Consulting Group», матрица компании General Electric. Разработка стратегий роста. Матрица развития товара/рынка. Планы и программы маркетинга как инструменты тактического планирования. Назначение, структура плана маркетинга. Маркетинговый контроль: сущность, виды.

Литература по теме: 1,2,3,9,10,12

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают дискуссионные вопросы.

На практическом занятии по теме под руководством преподавателя, студенты представляют примеры из деловой практики, выполняют ситуационные и расчетные задания (индивидуально и в группе), представляют и обсуждают полученные результаты.

Ситуационные задания «Выбор и обоснование маркетинговых стратегий», «Характеристика миссии компании. Формулировка целей и задач», «Разработка мероприятий по реализации стратегий роста». Расчетное задание «Анализ бизнес-портфеля компании, определение стратегий для СБЕ»

В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

– лекция - презентация;

– синхронный интерактивный курс с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle).

Форма текущего контроля.



Фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическим занятиям, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка сообщений по заявленной тематике.

### **Тема 5. Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения**

Сегментирование рынка: сущность, цели, принципы. Уровни сегментирования рынка. Сегменты рынка. Процесс сегментирования рынка. Критерии сегментирования потребительских рынков, рынков организованных потребителей. Параметры сегментации и их связь с элементами маркетинговой стратегии. Выбор оптимальных критериев. Оценка и выбор целевых сегментов. Условия привлекательности рыночных сегментов. Стратегии охвата рынка: целевой, товарно - дифференцированный и массовый маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата. Сущность, значение позиционирования. Процесс позиционирования, построение карт позиционирования. Выбор основы и стратегии позиционирования. Дифференцирование рыночного предложения. Основные направления и условия дифференцирования.

Литература по теме: 1,2,3,6,10,14

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают дискуссионные вопросы.

На практическом занятии по теме под руководством преподавателя, студенты представляют примеры из деловой практики, выполняют ситуационные и расчетные задания (индивидуально и в группе), представляют и обсуждают полученные результаты.

Ситуационные задания «Построение карты позиционирования (на примере конкретной товарной категории)», «Определение целевого рынка, стратегии позиционирования и дифференцирования (на примере конкретного товара)». Расчетное задание «Оценка привлекательности рыночных сегментов», «Расчет емкости потребительского рынка».

В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

- лекция - презентация;
- синхронный интерактивный курс с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle).

Форма текущего контроля.

Фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическим занятиям, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка сообщений по заявленной тематике.

### **Тема 6. Покупательское поведение на потребительских рынках**

Покупательское поведение: сущность, принципы понимания. Актуальность работы компаний с потребителями. Модель покупательского поведения. Индивидуальные ресурсы потребителей. Внутренние факторы, формирующие покупательское поведение. Психологические переменные. Процесс мотивации. Особенности восприятия информации потребителями. Обучение потребителей. Свойства и компоненты отношений. Стили жизни и методика их анализа. Внешние факторы, формирующие покупательское поведение. Культура

и субкультура. Социальные факторы. Влияние ситуационных факторов. Процесс принятия решения о покупке. Характеристика стадий. Критерии и правила оценки вариантов. Типы решений о покупке: привычное, ограниченное, расширенное. Особые типы покупательского поведения. Особенности восприятия товаров – новинок. Показатели, определяющие успех новинок.

Литература по теме: 1,2,3,6,12,14

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают дискуссионные вопросы.

На практическом занятии по теме под руководством преподавателя, студенты представляют примеры из деловой практики, выполняют ситуационные задания (индивидуально и в группе), разбирают кейсы, представляют и обсуждают полученные результаты.

Ситуационные задания «Моделирование процесса принятия решения о покупке (на примере конкретного товара/услуги)», «Разработка рекомендаций по повышению эффективности влияния на решение потребителей», «Разработка маркетинговых стратегий с учетом ресурсов покупателей».

В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

- лекция - презентация;
- синхронный интерактивный курс с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle).

Форма текущего контроля.

Фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическим занятиям, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка сообщений по заявленной тематике.

## **Тема 7. Покупательское поведение на деловых рынках**

Деловой рынок. Типы организованных потребителей. Особенности спроса на деловых рынках. Мотивация организованных покупателей. Участники процесса деловой закупки: «закупочный центр» и его структура. Этапы процесса принятия решения о закупке деловыми потребителями. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке. Взаимодействие ролей с учетом коммерческого риска и технологической сложности закупки. Основные ситуации закупок в деловой среде. Источники информации, используемые организованными потребителями. Способы совершения закупок. Факторы, влияющие на покупательское поведение организованных потребителей. Типы деловых закупок. Менеджмент взаимоотношений с покупателями на деловом рынке.

Литература по теме: 1,2,3,6,8,12

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают дискуссионные вопросы.

На практическом занятии по теме под руководством преподавателя, студенты представляют примеры из деловой практики, выполняют ситуационные задания (индивидуально и в группе), представляют и обсуждают полученные результаты.

Ситуационные задания «Определение состава закупочного центра, разработка коммерческих аргументов для его участников», «Взаимодействие различных ролей в

процессе принятия решения о закупке», «Определение тактики поставщика в разных ситуациях закупки». Кейс «Принципы и особенности взаимоотношений с деловыми потребителями»

В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

- лекция - презентация;
- синхронный интерактивный курс с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle).

Интернет (Moodle).

Форма текущего контроля.

Фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическим занятиям, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка сообщений по заявленной тематике.

### **Тема 8. Разработка товарной политики**

Товар – ключевой элемент рыночного предложения. Многоуровневые модели товара. Товарная политика: сущность, элементы, принципы формирования. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственного назначения. Принципы классификации товаров и значение для маркетинга. Управление товарным ассортиментом. Товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция. Параметры товарной номенклатуры. Методы анализа и направления оптимизации ассортимента. Марка (бренд) и ее части. Решения относительно торговых марок. Условия присвоения, уровни восприятия бренда. Типы марочных названий. Марочный актив. Марочные стратегии. Решения относительно упаковки, маркировки, гарантий.

Литература по теме: 1,2,3,7,8, 10,13

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают дискуссионные вопросы.

На практическом занятии по теме под руководством преподавателя, студенты представляют примеры из деловой практики, выполняют ситуационные и расчетные задания (индивидуально и в группе), представляют и обсуждают полученные результаты.

Ситуационные задания «Анализ предложения на основе многоуровневой модели товара / услуги (на конкретном примере)», «Разработка идеи новой торговой марки». Расчетное задание «АВС-анализ ассортимента компании, разработка рекомендаций по его оптимизации».

В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

- лекция - презентация;
- синхронный интерактивный курс с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle).

Интернет (Moodle).

Форма текущего контроля.

Фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическим занятиям, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка сообщений по заявленной тематике.

### **Тема 9. Управление товаром**

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятия «жизненный цикл товара»,

«рыночный жизненный цикл». Стадии ЖЦТ и их характеристика. Разновидности кривых ЖЦТ. Факторы, определяющие форму и продолжительность ЖЦТ. Подходы к увеличению продолжительности ЖЦТ. Маркетинговые решения на каждой стадии ЖЦТ. Новые товары: категории новинок. Цели внедрения и основные проблемы. Потребность как критерий разработки товара с ориентацией на потребителя. Этапы процесса разработки нового товара. Конкурентоспособность товара: сущность, значение. Показатели конкурентоспособности товара, компании. Методы оценки конкурентоспособности товара/компании.

Литература по теме: 1,2,3,7,8,10,13

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают дискуссионные вопросы.

На практическом занятии по теме под руководством преподавателя, студенты представляют примеры из деловой практики, выполняют ситуационное и расчетные задания (индивидуально и в группе), представляют и обсуждают полученные результаты.

Ситуационные задания «Разработка маркетинговых мероприятий для различных стадий ЖЦТ. Расчетные задания «Определение стадии ЖЦТ (с построением кривой ЖЦТ)», «Оценка конкурентоспособности товара по многофакторной модели»

В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

- лекция - презентация;
- синхронный интерактивный курс с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle).

Форма текущего контроля.

Фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическим занятиям, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка сообщений по заявленной тематике.

## **Тема 10. Разработка ценовой политики**

Цена и ее значение в маркетинге, в общей стратегии компании. Активное ценообразование. Ориентация на потребителя как основа ценовой политики. Виды цен. Структура цен. Основные аспекты ценовой политики. Этапы процесса ценообразования. Возможные цели ценообразования. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Идентификация издержек. Ценовые стратегии для товаров - новинок. Ценовые уровни на рынке. Позиционирование по цене. Инициативное и реактивное изменение цен. Основные методы установления исходной цены. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Подходы и способы адаптации цен.

Литература по теме: 1,2,3,8,9,10

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают дискуссионные вопросы.

На практическом занятии по теме под руководством преподавателя, студенты представляют примеры из деловой практики, выполняют ситуационные и расчетные задания (индивидуально и в группе), представляют и обсуждают полученные результаты.

Ситуационные задания «Иллюстрация ценовых ярусов на рынке», «Характеристика стратегий «цена / ценность товара». Расчетные задания «Определение эластичности спроса

по цене», «Определение базовой цены различными методами», «Определение объема продаж товара фирмы с учетом скидки», «Определение точки безубыточности (с построением графика)».

В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

- лекция - презентация;
- синхронный интерактивный курс с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle).

Интернет (Moodle).

Форма текущего контроля.

Фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическим занятиям, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка сообщений по заявленной тематике.

### **Тема 11. Разработка политики распределения**

Понятие распределение, каналы распределения. Цели, задачи и основные элементы политики распределения. Функции и потоки каналов распределения. Решения о структуре каналов распределения. Прямые, косвенные и комплексные каналы. Параметры канала. Факторы, определяющие структуру канала. Степень интенсивности и стратегии сбыта. Взаимоотношения в каналах. Решения об управлении каналами распределения. Интеграция и системы в каналах распределения: вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные маркетинговые системы. Конфликты, кооперация и конкуренция в маркетинговых каналах.

Литература по теме: 1,2,3,4,5,9,11

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают дискуссионные вопросы.

На практическом занятии по теме под руководством преподавателя, студенты обсуждают дискуссионные аспекты темы, представляют примеры из деловой практики, выполняют ситуационные и расчетные задания (индивидуально и в группе), представляют и обсуждают полученные результаты.

Ситуационные задания «Определение параметров сбытовой сети», «Анализ системы сбыта конкретного предприятия». Расчетные задания «Выбор оптимальных каналов сбыта», «Обоснование прямого или косвенного канала сбыта»

В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

- лекция - презентация;
- синхронный интерактивный курс с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle).

Интернет (Moodle).

Форма текущего контроля.

Фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка сообщений по заявленной тематике.

### **Тема 12. Оптовая и розничная торговля. Маркетинговая логистика**

Розничная торговля: функции, стратегии. Типы розничных торговцев, новые модели розничной торговли. Стратегии позиционирования розничной компании. Маркетинговые

решения в розничной торговле. Формы внемагазинной торговли. Тенденции развития в розничной торговле. Оптовые посредники: их функции и типы. Маркетинговые решения компаний оптовой торговли. Оптовые системы в собственности производителя. Независимые оптовые посредники. Тенденции развития оптовой и розничной торговли. Маркетинговая логистика: цели, задачи. Физическая дистрибуция. Интегрированные логистические системы. Решения, принимаемые в рыночной логистике.

Литература по теме: 1,2,3,4,5,9,11

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают дискуссионные вопросы.

На практическом занятии по теме под руководством преподавателя, студенты обсуждают дискуссионные аспекты темы, представляют примеры из деловой практики, выполняют ситуационные и расчетные задания (индивидуально и в группе), представляют и обсуждают полученные результаты.

Ситуационные задания «Анализ маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли», «Стратегии розничной торговли». Расчетные задания «Выбор оптимального способа транспортировки товара».

В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

- лекция - презентация;
- синхронный интерактивный курс с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle).

Форма текущего контроля.

Фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка сообщений по заявленной тематике.

### **Тема 13. Разработка коммуникативной политики**

Понятие продвижения, маркетинговой коммуникации. Роль маркетинговых коммуникаций. Модели процесса коммуникации. Характеристика основных инструментов продвижения. Классификация маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки коммуникативной политики. Цели и каналы маркетинговой коммуникации. Решения о комплексе маркетинговых коммуникаций. Методы формирования бюджета на продвижение. Подходы к оценке эффективности коммуникаций. Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями.

Литература по теме: 1,2,3,7, 8,11,12,14

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают дискуссионные вопросы.

На практическом занятии по теме под руководством преподавателя, студенты обсуждают дискуссионные аспекты темы, представляют примеры из деловой практики, выполняют ситуационные и расчетные задания (индивидуально и в группе), представляют и обсуждают полученные результаты.

Ситуационные задания «Разработка элементов маркетинговой коммуникации по продвижению товаров/услуг компании», «Характеристика коммуникативной деятельности предприятия (на конкретном примере)». Расчетные задания «Оценка общей эффективности

маркетинговой коммуникации и ее составляющих».

В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

- лекция - презентация;
- синхронный интерактивный курс с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle).

Форма текущего контроля.

Фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка сообщений по заявленной тематике.

#### **Тема 14. Управление рекламой, стимулированием сбыта и PR**

Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Товарная и институциональная реклама. Типы рекламы в зависимости от стадии ЖЦТ. Носители рекламы, факторы, определяющие их выбор. Процесс разработки рекламной кампании. Модели создания эффективных обращений. Методы определения экономической эффективности рекламных кампаний. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций. Основные решения в сфере стимулирования сбыта. Способы стимулирования сбыта для посредников, конечных потребителей и торгового персонала. Проблемы управления стимулированием сбыта. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций. Цели и средства PR. Основные решения в области PR.

Литература по теме: 1,2,3,7, 8,11,12,14

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают дискуссионные вопросы.

На практическом занятии по теме под руководством преподавателя, студенты обсуждают дискуссионные аспекты темы, представляют примеры из деловой практики, выполняют ситуационные (индивидуально и в группе), представляют и обсуждают полученные результаты.

Ситуационные задания «Разработка мероприятий по стимулированию сбыта». «Разработка рекламных обращений».

В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

- лекция - презентация;
- синхронный интерактивный курс с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle).

Форма текущего контроля.

Фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка сообщений по заявленной тематике.

#### **Тема 15. Управление личными продажами и прямым маркетингом**

Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Преимущества прямого маркетинга. Основные инструменты прямого маркетинга. Прямой отклик. Планирование прямого маркетинга. Интегрированный прямой маркетинг. Личные продажи как инструмент маркетинговых коммуникаций. Характеристики личных продаж.

Планирование личных продаж. Типы торговых работников. Методы персональной продажи. Процесс персональной продажи. Управление торговым персоналом. Привлечение и отбор агентов. Вопросы стимулирования деятельности агентов, формы их мотивации. Контроль над деятельностью торгового персонала.

Литература по теме: 1,2,3,7, 8,11,12,14

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают дискуссионные вопросы.

На практическом занятии по теме под руководством преподавателя, студенты обсуждают дискуссионные аспекты темы, представляют примеры из деловой практики, выполняют ситуационные и расчетные задания (индивидуально и в группе), представляют и обсуждают полученные результаты.

Ситуационное задание «Разработка программ по поддержанию лояльности постоянных клиентов». Расчетное задание «Расчет потребности в торговых агентах. Разработка рекомендаций по повышению эффективности их работы».

В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

– лекция - презентация;

– синхронный интерактивный курс с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle).

Форма текущего контроля.

Фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к дискуссии, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка сообщений по заявленной тематике.

## **Тема 16. Особенности маркетинга на различных рынках**

Международный маркетинг. Причины выхода на зарубежные рынки. Концепции глобального и мультинационального маркетинга. Анализ внешней среды и зарубежного рынка. Направления товарной политики: стандартизация, адаптация. Подходы к международному ЖЦТ. Особенности элементов международного маркетинга – mix. Дифференциация маркетинга услуг и маркетинга товаров. Услуга и ее характеристики. Классификация услуг. Связь между маркетингом, операциями и персоналом в сфере услуг. Комплекс маркетинга в сфере услуг. Внутренний, внешний и интерактивный маркетинг. Проблемы дифференцирования в сфере услуг. Повышение качества и производительности услуг. Маркетинг в некоммерческой сфере: задачи, объекты, особенности.

Литература по теме: 1,2,3,7,12

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают дискуссионные вопросы.

На практическом занятии по теме под руководством преподавателя, студенты обсуждают дискуссионные аспекты темы, представляют примеры из деловой практики, выполняют ситуационные задания (индивидуально и в группе), разбирают кейс, представляют и обсуждают полученные результаты.

Ситуационные задания «Стратегии глобального маркетинга», «Разработка системы показателей оценки качества услуг клиентом», «Маркетинговая деятельность глобальной компании (на конкретном примере)». Кейс «Франчайзинг в международном масштабе».



В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

- лекция - презентация;
- синхронный интерактивный курс с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle).

Форма текущего контроля.

Фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, предварительное изучение кейса, подготовка сообщений по заявленной тематике.

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Самостоятельная работа студентов необходима для закрепления теоретического материала и подготовки к различным формам проведения практических занятий. Самостоятельная работа бакалавров предполагает сравнительный анализ литературы по проблематике курса, обзор деловой практики по заданной тематике, подготовку к дискуссиям в аудитории, выполнение индивидуальных работ по решению ситуационных заданий и кейсов, подготовку сообщений и презентаций по результатам работы.

Ниже приведены примерные темы индивидуальных и / или групповых сообщений. Бакалавры также могут подготовить сообщение по самостоятельно сформулированной теме, предварительно согласовав ее с преподавателем. На аудиторных занятиях, в соответствии с общей логикой и структурой дисциплины, студенты представляют результаты своей работы в форме презентации.

- 1 Современный маркетинг
- 2 Характеристика маркетинговой деятельности компании (на конкретном примере)
- 3 Примеры использования концепции социально-ответственного маркетинга в деятельности отечественных и зарубежных предприятий
- 4 Методы анализа маркетинговой среды компании
- 5 Характеристика составляющих макросреды в г. Владивостоке / Приморском крае
- 6 Методы качественных исследований рынка
- 7 Требования к разработке инструментария в маркетинговых исследованиях
- 8 Представление результатов маркетингового исследования (по конкретной проблеме)
- 9 Сегментирование рынка конкретного товара/услуги
- 10 Проблемы позиционирования и дифференцирования рыночных предложений
- 11 Представление результатов исследования покупательского поведения (на конкретном товарном рынке)
- 12 Стратегии и правила покупательских решений
- 13 Оценка состояния спроса на деловом рынке г. Владивостока (на конкретном товарном рынке)
- 14 Характеристика товарной политики компании (на конкретном примере)
- 15 Удачный и неудачный брендинг: причины и следствие
- 16 Методы анализа ассортимента
- 17 Проблемы конкурентоспособности товара, компании
- 18 Обзор удачных и неудачных новинок
- 19 Характеристика ценовой политики предприятия (на конкретном примере)
- 20 Ценовые манипуляции на потребительском рынке
- 21 Проблемы управления каналами распределения
- 22 Комплексные каналы сбыта – примеры использования
- 23 Оптовая и розничная торговля: тенденции развития

- 24 Инновации в розничной торговле
- 25 Современные системы товародвижения
- 26 Новые технологии продвижения товаров/услуг
- 27 Проблемы управления стимулированием сбыта
- 28 Использование инструментов прямого маркетинга в деятельности предприятий
- 29 Внутренний и интерактивный маркетинг в сфере услуг
- 30 Кросскультурные различия в международном маркетинге

### **Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины**

При работе с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и промежуточной аттестации по дисциплине, бакалаврам рекомендуется следующий перечень контрольных вопросов.

- 1 Что такое маркетинг?
- 2 Какова роль и значение маркетинга для предпринимательской деятельности?
- 3 Каково содержание маркетинговой деятельности предприятий?
- 4 Назовите основные концепции управления предпринимательской деятельностью. Поясните основные принципы маркетинга.
- 5 Как маркетинг связан с производством, с другими функциональными областями компании?
- 6 Что такое комплекс маркетинга, каковы его основные элементы?
- 7 Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке.
- 8 В чем заключается управление маркетингом?
- 9 Дайте определение «маркетинговая среда». Каковы ее составляющие?
- 10 Перечислите факторы макросреды. Как они влияют на деятельность компании?
- 11 Каковы основные факторы микросреды?
- 12 Расскажите о типах конкуренции. Как исследовать конкурентную среду?
- 13 Опишите классификацию рынков, поясните особенности работы на каждом из них.
- 14 Что такое внутренняя среда фирмы? Назовите факторы, управляемые и контролируемые маркетингом.
- 15 Поясните типы организационных структур маркетинга.
- 16 Как происходит взаимодействие фирмы с маркетинговой средой?
- 17 Что такое маркетинговая информационная система (MIS)? В чем ее назначение? Как она действует?
- 18 Каковы основные направления маркетинговых исследований?
- 19 Опишите процесс маркетингового исследования.
- 20 Поясните достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
- 21 Назовите возможные источники вторичной информации.
- 22 Перечислите основные методы получения первичной информации.
- 23 В чем суть качественных и количественных методов маркетинговых исследований?
- 24 Какие типы выборок используются в маркетинговых исследованиях?
- 25 В чем важность стратегического плана для фирмы?
- 26 Опишите процесс стратегического планирования маркетинга.
- 27 Что представляет собой SWOT – анализ?
- 28 Расскажите о методах анализа «бизнес – портфеля».
- 29 Приведите примеры использования стратегий в соответствии с матрицей возможностей «товар - рынок».
- 30 Назовите основные элементы программы маркетинга.

- 31 Каково назначение плана маркетинга? Опишите его разделы.
- 32 Перечислите виды маркетингового контроля и его задачи.
- 33 Что такое сегментирование рынка? сегмент рынка?
- 34 Опишите процесс сегментации.
- 35 Перечислите основные критерии сегментирования потребительских рынков.
- 36 По каким критериям сегментируют рынки организованных потребителей?
- 37 Как выбрать перспективные для фирмы сегменты?
- 38 Расскажите о трех стратегиях охвата рынка. Какие факторы влияют на выбор стратегии?
- 39 Что такое «позиционирование товара»?
- 40 Каковы основные шаги процесса позиционирования?
- 41 Перечислите возможные стратегии позиционирования.
- 42 Что понимается под «покупательским поведением»?
- 43 Опишите модель покупательского поведения.
- 44 Назовите психологические переменные, воздействующие на поведение покупателей. Как проявляется их влияние?
- 45 Назовите социальные факторы, раскройте их влияние на покупательское поведение.
- 46 Как проявляется влияние ситуации?
- 47 Расскажите о процессе принятия о покупке.
- 48 От чего зависит тип решения о покупке? реакция на покупку?
- 49 Как ускорить восприятие новинки?
- 50 Расскажите о типах организованных потребителей.
- 51 Каковы особенности их спроса и поведения в процессе закупки?
- 52 Что такое «центр по закупкам»? Как происходит взаимодействие между его членами?
- 53 Каковы основные этапы процесса принятия решения о закупке?
- 54 Охарактеризуйте типичные ситуации закупок в промышленной среде.
- 55 Расскажите об основных способах совершения закупок. Приведите примеры.
- 56 Перечислите факторы, влияющие на покупательское поведение бизнес – потребителей.
- 57 Что понимается под товаром в маркетинге? Каковы три уровня товара.
- 58 Перечислите основные элементы товарной политики фирмы.
- 59 Расскажите о классификации потребительских товаров. На чем она основана?
- 60 Назовите классы товаров производственного назначения. Каковы особенности маркетинга для каждого класса?
- 61 Что такое товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция? Каковы параметры номенклатуры?
- 62 В чем преимущества и недостатки различных вариантов товарного ассортимента?
- 63 Что означает понятие «торговая марка»? Назовите ее элементы.
- 64 Какие условия благоприятствуют присвоению бренда?
- 65 Перечислите типы марочных названий.
- 66 Расскажите об основных функциях упаковки.
- 67 Опишите стадии жизненного цикла товара. Укажите особенности маркетинга на каждой из них.
- 68 Что понимается под товаром – новинкой?
- 69 С какими целями разрабатываются новинки? Почему так часты неудачи?
- 70 Опишите стадии процесса разработки товара – новинки.
- 71 Что такое конкурентоспособность товара? Перечислите основные показатели конкурентоспособности.
- 72 Как оценить конкурентоспособность конкретного товара?

- 73 Расскажите о значении цены в маркетинге.
- 74 Что включает в себя разработка ценовой политики?
- 75 Назовите внутренние и внешние факторы, влияющие на решения по ценам.
- 76 Что такое «эластичность спроса»? От чего она зависит?
- 77 Поясните возможные цели ценообразования. Каким будет уровень цены в каждом случае?
- 78 Проиллюстрируйте применение основных методов установления исходной цены.
- 79 Расскажите о ценовых стратегиях на товары – новинки. Приведите примеры.
- 80 Как устанавливаются цены на товары одной ассортиментной группы, на дополняющие товары. на обязательные принадлежности?
- 81 Расскажите о возможных способах изменения исходных цен.
- 82 Что понимается под распределением товара? Какова основная задача распределения?
- 83 Назовите функции каналов распределения.
- 84 Охарактеризуйте прямые, косвенные и комплексные каналы распределения.
- 85 Какие факторы влияют на структуру канала?
- 86 Расскажите о стратегиях сбыта.
- 87 В чем различия между традиционными каналами сбыта, вертикальными и горизонтальными маркетинговыми системами?
- 88 Приведите примеры использования различных стратегий розничными посредниками.
- 89 На чем основана классификация оптовых посредников?
- 90 В чем смысл концепции интегрированной физической дистрибуции?
- 91 Назовите переменные, определяющие уровень обслуживания.
- 92 Что понимается под понятием «продвижение»?
- 93 Назовите основные методы продвижения.
- 94 Что такое коммуникационная политика? Каковы ее возможные цели?
- 95 Как изменяются методы продвижения в соответствии со стадиями ЖЦТ?
- 96 Какие факторы определяют коммуникационную политику?
- 97 Опишите процесс разработки маркетинговой коммуникации.
- 98 Как определить бюджет на продвижение?
- 99 В чем смысл интегрированного подхода к продвижению?
- 100 Почему сложно оценить экономическую эффективность коммуникации?
- 101 Перечислите возможные цели и задачи рекламы.
- 102 Расскажите о планировании рекламной кампании.
- 103 Какие носители рекламы вам известны? Дайте их характеристику.
- 104 Поясните процесс создания рекламных обращений по модели AIDA. Как можно усилить воздействие обращений?
- 105 Как оценить результаты рекламной компании?
- 106 Расскажите о возможных способах и объектах стимулирования.
- 107 Какие проблемы могут возникнуть у фирмы при длительном использовании стимулов?
- 108 Поясните особенности персональной продажи.
- 109 Опишите процесс планирования персональных продаж.
- 110 В каких случаях целесообразно использовать тот или иной тип торговых работников? Приведите примеры.
- 111 Расскажите о методах персональных продаж.
- 112 Каковы способы мотивации торговых работников?
- 113 Каковы особенности PR как инструмента маркетинговой коммуникации?
- 114 Каковы причины выхода компаний на международный рынок?
- 115 Дайте характеристику стратегиям международного маркетинга..

- 116 Назовите основные направления товарной политики в международном маркетинге.
- 117 В чем специфика остальных элементов комплекса маркетинга при работе на внешних рынках?
- 118 Поясните основные характеристики услуги. Как они влияют на задачи маркетинга?
- 119 Каковы составляющие комплекса маркетинга услуг?
- 120 Расскажите о специфике маркетинга в некоммерческой сфере.

## **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы**

С целью учебно-методического обеспечения самостоятельной работы по дисциплине в университете предусмотрено создание синхронного интерактивного курса по дисциплине с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle), где размещены:

- презентации по лекционному материалу дисциплины,
- материалы для подготовки к практическим занятиям: ситуационные и расчетные задания, кейсы,
- темы рефератов и дискуссий, тесты для самоконтроля и т.п.;

Также предусмотрено обеспечение учебно-методической и научной литературой, базами данных различной информации и т.д.

Литературные источники, а также законодательные акты в рамках данной дисциплины являются дополнительным способом получения знаний по дисциплине. Главным их назначением является расширение информационного поля, по сравнению с тем объемом знаний, который включен в лекционный курс и раздаточные материалы, подготовленные ведущим преподавателем. Кроме того, обращение к литературным источникам позволяет получить представление об альтернативных взглядах на коммерческие процессы и явления.

В процессе подготовки к выполнению самостоятельной работы, а также к промежуточной аттестации при работе с литературой необходимо пользоваться следующими правилами.

Обращаться, прежде всего, к тем источникам информации, которые вынесены в основной список литературы. В книгах, отнесенных к основному списку литературы, в большей или меньшей степени, присутствует информация по всем основным темам дисциплины. Все они написаны в соответствии с требованиями высшей подготовки специалистов и соответствуют по уровню информации хорошему профессиональному знанию предмета дисциплины.

В список дополнительной литературы включены источники, тематика которых не полностью соответствует программе дисциплины, а также те книги и статьи, которые содержат подробную информацию по отдельным направлениям знаний данного курса. Обращаться к этим источникам следует в том случае, если материалы лекций и основной литературы являются недостаточными для полного раскрытия темы, либо в том случае, если студенту необходимо рассмотреть отдельные темы курса более фундаментально. Такая необходимость может возникнуть в связи с выполнением самостоятельной работы, подготовки к практическим занятиям или другими учебными целями.

Выбирать из предложенного списка необходимо только те литературные источники, которые рекомендованы по данной теме. Тематический список литературы представлен в конце презентации по каждой теме. В списке источников по темам следует выбирать те, которые предшествуют остальным, поскольку порядок литературных источников определяет их значимость для раскрытия темы.

Основное внимание при подготовке к выполнению самостоятельной работы и промежуточной аттестации следует уделять определениям тех понятий, которые характеризуют данную область знаний. Кроме рекомендуемой литературы можно

самостоятельно подобрать дополнительные литературные источники (статьи и т.д.), раскрывающие вопросы по теме задания.

## **8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств (Приложение 1).

## **9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **Основная литература**

1 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: [учебник для студентов вузов] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузина]. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с.

2 Басовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций : [учеб. пособие для студентов вузов] / Л. Е. Басовский. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 219 с. - (Высшее образование).

3 Егоров Ю. Н. Основы маркетинга: учебник для студентов вузов [бакалавриат] / Ю. Н. Егоров. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 272 с.

4 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: [учебник для студентов вузов] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ.: С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской. - 13-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 816 с. : ил.

5 Маркетинг: активные методы обучения: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности "Маркетинг" / Т. Н. Парамонова, А. О. Блинов, Е. Н. Шереметьева, Г. В. Погодина. - М. : КНОРУС, 2016. - 406 с.

6 Маркетинг: учебник для студентов вузов, [обуч. по программам бакалавриата и магистратуры] / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова и др.. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с.

7 Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для бакалавров / [авт.: А. Я. Якобсон, Н. Я. Калюжная, Н. В. Бацин и др.] ; под ред. А. Я. Якобсона, Н.Я. Калюжной. - 6-е изд., перераб. - М. : Омега-Л, 2013. - 503 с.

8 Секерин В. Д. Основы маркетинга: учеб. пособие для студентов вузов / В. Д. Секерин. - М. : КНОРУС, 2013. - 232 с.

9 Синяева И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник для студентов вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - 4-е изд. - М. : Дашков и К°, 2015. - 266 с.

10 Тимофеев М. И. Маркетинг: учеб. пособие [для студентов вузов] / М. И. Тимофеев. - 3-е изд. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2015. - 223 с.

### **Дополнительная литература**

1 Казакова Н. А. Маркетинговый анализ: учеб. пособие для студентов вузов (бакалавриат) / Н. А. Казакова. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 240 с. - (Высшее образование : Бакалавриат).

2 Маркетинг: учебник для студентов вузов / [авт.: Я. Ю. Гузов, Н. А. Денисова, Е. М. Ершов и др.] ; под ред. В. П. Третьяка. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2012. - 368 с.

3 Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / авт.-сост. Н. И. Перцовский. - 3-е изд. - М. : Дашков и К°, 2016. - 140 с.

4 Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 200 с. - (Высшее образование).

5 Маркетинг: практикум / [авт.: Е. Б. Кметь, О. Г. Марченко, Н. А. Юрченко, Ю. А. Шевченко] ; Владивосток. гос. ун-т экономики и сервиса. - Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2012. - 140 с.

6 Сагинова О. В. Кросскультурный маркетинг: учебное пособие для студентов вузов / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Ж. Дюметц. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 263 с. - (Высшее образование).

## **10. Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»**

а) полнотекстовые базы данных:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://www.eLIBRARY.RU>
2. Ресурс Цифровые учебные материалы <http://abc.vvsu.ru/>
3. ЭБС «Руконт»: <http://www.rucont.ru/>
4. ЭБС «Юрайт»: <http://www.biblio-online.ru/>

## **11. Перечень информационных технологий**

Microsoft Office (Excel, Word, Power Point, Acrobat Reader), Internet explorer, или другое аналогичное.