

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОСТОЧНАЯ ЭКОНОМИКО-ЮРИДИЧЕСКАЯ
ГУМАНИТАРНАЯ АКАДЕМИЯ» (Академия ВЭГУ)**

ОДОБРЕНА

Ученым советом Академии ВЭГУ
(протокол от 28 июня 2021 г. , № 4)

УТВЕРЖДЕНА

приказом ректора Академии ВЭГУ
от 31.08. 2021 № 71/а

**Рабочая программа дисциплины
Маркетинг**

Кафедра: управления, информатики и общенаучных дисциплин

Основная образовательная программа: 38.03.02 Менеджмент, направленности (профиля) «Производственный менеджмент».

1. Общая характеристика

1.1 Наименование

Данная учебная дисциплина называется «Маркетинг», включена в Реестр автономных дидактических компонентов Академии ВЭГУ и реализуется в рамках ООП Академии ВЭГУ: 38.03.02 Менеджмент (профиль: производственный менеджмент) по заочной форме обучения, в т.ч. с использованием электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

1.2 Цели реализации

1.2.1 В результате освоения данной дисциплины обучающийся должны овладеть знаниями, умениями и навыками в рамках формирования следующих компетенций:

ОПК-4 - способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;

ПК-7 - владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ;

ПК-15 - умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании;

ПК-17 - способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;

ПК-18 - владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов).

1.2.2 Обучающийся, освоивший данную дисциплину, должен знать:

- специфику деловой этики на предприятии;
- систему современных форм и технологий публичных выступлений;
- основные технологии деловых переговоров в деловых коммуникациях;
- этапы контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов;
- порядок анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании;
- экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности;
- факторы новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей;
- виды управленческих решений и методы их принятия;
- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;
- характеристику этапов проведения исследования.

1.2.3 Обучающийся, освоивший данную дисциплину, должен уметь:

- использовать различные теории, модели и методы оперативного планирования;
- контролировать выполнение оперативных задач;
- разрабатывать и адаптировать методы и алгоритмы стратегии делового общения в деловых коммуникациях;
- составлять частные деловые документы (заявление, доверенность, расписку, объяснительную записку, автобиографию);
- осуществлять контроль реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов;
- проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании;
- оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;
- разрабатывать бизнес-план;
- разрабатывать и реализовывать на практике планы развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов).

1.2.4 Обучающийся, освоивший данную дисциплину, должен владеть:

- навыками реализации и контроля составленных планов;
- навыками оперативного планирования в условиях неопределенности и риска;

- навыками отнесения делового общения в деловых коммуникациях к известной группе по ряду внешних признаков, определения ее классификационных характеристик;
- навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов;
- навыками проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании;
- навыками оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;
- навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов);
- оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов.

1.3 Место в структуре ООП

1.3.1 Данная дисциплина относится к блоку обязательных дисциплин Б1.Б.11 Базовой части и изучается по заочной форме с применением ЭО и ДОТ-на 6 семестре (на 3 курсе) обучения.

1.3.2 Логически и содержательно-методически данная дисциплина связана с такими автономными дидактическими компонентами данной ООП как: статистика, методы принятия управленческих решений, эконометрика, теория менеджмента, деловые коммуникации, экономика предприятия, управление человеческими ресурсами, институциональная экономика, информатика, информационные технологии в менеджменте, стратегический менеджмент, инновационный менеджмент, управление разработкой и внедрением нового продукта, антикризисное управление, планирование и организация производства, маркетинговый анализ, риск-менеджмент, управленческие решения, ценообразование, все виды практик;

1.3.3 Изучению данной дисциплины должно предшествовать освоение обучающимся программы: статистика, методы принятия управленческих решений, эконометрика, теория менеджмента, деловые коммуникации, экономика предприятия, управление человеческими ресурсами, институциональная экономика, информатика;

1.3.4 Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для прохождения обучения по программам: информационные технологии в менеджменте, стратегический менеджмент, инновационный менеджмент, управление разработкой и внедрением нового продукта, антикризисное управление, планирование и организация производства, маркетинговый анализ, риск-менеджмент, управленческие решения, ценообразование, все виды практик.

1.4 Объем

1.4.1 Общий объем данной дисциплины (трудоемкость учебной нагрузки обучающегося при освоении программы, включающая в себя все виды его учебной деятельности, предусмотренные учебным планом для достижения планируемых результатов обучения) составляет: 10 зачетных единиц или 360 академических часов вне зависимости от формы обучения, применяемых образовательных технологий, реализации с использованием сетевой формы, реализации по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении.

1.4.2 Объемы учебной нагрузки обучающегося при освоении программы дисциплины по видам учебной деятельности составляют:

Виды учебной деятельности	Объем, в академических часах		
	по очной форме обучения	по заочной форме обучения	По заочной форме с применением ЭО и ДОТ
Занятия лекционного типа	-	-	4
Занятия семинарского типа	-	-	-
Проектирование	-	-	
Индивидуальная работа с обучающимся	-	-	4
Самостоятельная работа обучающегося	-	-	292
Аттестация	-	-	60
Всего	-	-	360

2. Структура и содержание

2.1 Содержание разделов и тем

Разделы и темы		Содержание (дидактические единицы)	Учебные занятия	
№ п/ п	Наименование		Заочная форма с применением ЭО и ДОТ	
			виды	Объем, академических часов
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Занятия лекционного типа	0,5	

			Индивидуальная работа с обучающимися	-
			Самостоятельная работа обучающегося	40
1.1	Понятие маркетинга	Маркетинг как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Маркетинг как рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Маркетинг как рыночная концепция управления. Маркетинг в России.	Занятия лекционного типа	0,1
		Сущность концепции маркетинга. Цели маркетинга для предприятия. Объективные причины, заставляющие предприятия искать разные подходы к организации маркетинговой деятельности.	Индивидуальная работа с обучающимися	-
		– проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.)	Самостоятельная работа обучающегося	10
1.2	Типы и виды маркетинга	Классификация в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг. Классификация в зависимости от соотношения спроса и предложения.	Занятия лекционного типа	0,1
		Факторы, влияющие на выбор поставщика при покупке товаров производственного - технического назначения по группе "материалы и детали". Основные характеристики услуг и решающие факторы в продвижении их на рынке. Отличие маркетинга услуг от маркетинга потребительских товаров.	Индивидуальная работа с обучающимися	-
		– проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной	Самостоятельная работа обучающегося	10

		проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.)		
1. 3	Исходные понятия маркетинга	Понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар и рынок. Теории человеческих потребностей.	Занятия лекционного типа	0,1
		«Рынок покупателя» как обязательное условие применения концепции маркетинга. Влияние степени новизны товара на его цену. Сущность теории человеческих потребностей А. Маслоу. Сравнительная характеристика теорий А. Маслоу, Д. Мак-Клелланда, Ф. Герцберга.	Индивидуальная работа с обучающимися	-
		– проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.)	Самостоятельная работа обучающегося	10
1. 4	Среда маркетинга	Внешняя макро- и микросреда маркетинга и ее составляющие. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика. Микросреда маркетинга и ее составляющие. Приоритет потребителя. Внутренняя среда предприятия.	Занятия лекционного типа	0,2
		Внешняя среда предприятия, макро- и микрофакторы. Образ жизни как фактор социально-географической среды. Основные этапы анализа макросреды предприятия. Факторы международной среды, влияющие на деятельность предприятия.	Индивидуальная работа с обучающимися	-
		– проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.)	Самостоятельная работа обучающегося	10
2	Маркетинговые исследования		Занятия лекционного типа	0,5
			Индивидуальная	-

			работа с обучающимися	
			Самостоятельная работа обучающегося	21
2.1	Маркетинговая информация	Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная). Кабинетные и полевые исследования.	Занятия лекционного типа	0,25
		Понятие системы маркетинговой информации. Основные этапы принятия маркетинговых решений. Типы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Маркетинговые системы поддержки принятия решений. Основные информационные потребности маркетологов. Задачи построения маркетинговых информационных систем и их основные функции.	Индивидуальная работа с обучающимися	-
		– проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.)	Самостоятельная работа обучающегося	10
2.2	Основные направления маркетинговых исследований	Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы процесса исследования. Цели и результаты исследований.	Занятия лекционного типа	0,25
		Цель анализа рынка для предприятия. Ёмкость рынка и способа её определения. Основы для составления маркетингового прогноза. Определение покупательной способности населения. Платежеспособный спрос. Факторы, влияющие на решение потребителя совершить покупку. Последовательные этапы лестницы Догмара и их значение для изучения поведения покупателя. Стили жизни потребителя. Деления потребителей по стилю жизни на совершение ими покупок. Взаимосвязи основных блоков интегральной модели покупательского поведения: «входные переменные», «черный ящик» в сознании покупателя и «выходные переменные». Характеристика психологических факторов покупательского поведения: мотивации,	Индивидуальная работа с обучающимися	-

		восприятия, установки, убеждения. – проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.)	Самостоятельная работа обучающегося	11
3	Целевой маркетинг		Занятия лекционного типа	0,5
			Индивидуальная работа с обучающимися	1
			Самостоятельная работа обучающегося	33
3.1	Сегментация рынка	Понятие сегмента. Признаки сегментации. Признаки сегментации для рынка потребительских товаров, рынка товаров производственно-технического назначения и рынка услуг.	Занятия лекционного типа	0,5
		Цели сегментирования рынка. Основные признаки сегментирования на рынках различных потребительских товаров. Критерии оценки сегмента рынка.	Индивидуальная работа с обучающимися	0,33
		– проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.)	Самостоятельная работа обучающегося	11
3.2	Выбор целевого сегмента	Критерии оценки сегмента, выбор сегментов. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.	Занятия лекционного типа	-
		Особенности массового маркетинга. Преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга. Специфика концентрированного маркетинга.	Индивидуальная работа с обучающимися	0,33
		– проработка конспекта лекции;	Самостоятельная	11

		<ul style="list-style-type: none"> – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.) 	работа обучающегося	
3.3	Позиционирование товара	Понятие позиционирования. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования.	Занятия лекционного типа	-
		Позиционирование товара – как элемент целевого маркетинга. Социально-демографические признаки сегментирования рынка. Признаки сегментирования рынка услуг. Признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.	Индивидуальная работа с обучающимися	0,34
		<ul style="list-style-type: none"> – проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.) 	Самостоятельная работа обучающегося	11
4	Товар и товарная политика в маркетинге		Занятия лекционного типа	0,5
			Индивидуальная работа с обучающимися	1
			Самостоятельная работа обучающегося	55
4.1	Товар в системе маркетинга	Понятие товара. Общая характеристика товара. Понятие качества товара с точки зрения потребителя и производителя. Требования потребителя к товару. Маркетинговый подход к классификации товаров. Конкурентоспособность товара.	Занятия лекционного типа	0,5
		Мультиатрибутивная модель товара и ее практическая интерпретация. Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя. Понятие нового товара.	Индивидуальная работа с обучающимися	0,2

		<ul style="list-style-type: none"> – проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.) 	Самостоятельная работа обучающегося	11
4.2	Жизненный цикл товара	Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятие ЖЦТ. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Способы продления ЖЦТ. Особые случаи.	Занятия лекционного типа	-
		Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров. Список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖЦТ. Основные причины ограниченного «срока жизни» товара.	Индивидуальная работа с обучающимися	0,2
		<ul style="list-style-type: none"> – проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.) 	Самостоятельная работа обучающегося	11
4.3	Новый товар	Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Риски, связанные с разработкой и выводом нового товара на рынок.	Занятия лекционного типа	-
		Источник идеи при создании нового товара. Проверка идей и апробация продукта. Пробные продажи. Причины неудачи новых товаров. Конкурентоспособность товара и методика ее определения.	Индивидуальная работа с обучающимися	0,2
		<ul style="list-style-type: none"> – проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); 	Самостоятельная работа обучающегося	11

		<ul style="list-style-type: none"> – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.) 		
4.4	Товарный ассортимент	Понятие товарного ассортимента. Характеристика товарного ассортимента. Формирование и планирование ассортимента.	Занятия лекционного типа	-
		Понятие товарного ассортимента. Характеристика товарного ассортимента. Формирование и планирование ассортимента.	Индивидуальная работа с обучающимися	0,2
		<ul style="list-style-type: none"> – проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.) 	Самостоятельная работа обучающегося	11
4.5	Рыночная атрибутика товара	Товарно-знаковая символика. Товарный знак, его значение и требование к нему. Фирменное имя товара. Требование к упаковке и маркировке. Понятие фирменного стиля.	Занятия лекционного типа	-
		Товарно-знаковая символика. Товарный знак, его значение и требование к нему. Фирменное имя товара. Требование к упаковке и маркировке. Понятие фирменного стиля.	Индивидуальная работа с обучающимися	0,2
		<ul style="list-style-type: none"> – проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библио- 	Самостоятельная работа обучающегося	11

		графии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.)		
5	Ценообразование в маркетинге		Занятия лекционного типа	0,5
			Индивидуальная работа с обучающимися	1
			Самостоятельная работа обучающегося	22
5.1	Формирование цены продажи	Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Соотношения цена/ качество.	Занятия лекционного типа	0,5
		Назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности фирмы. Цена, решающая задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций. Сущность подхода к назначению цены продажи, исходя из эластичности спроса. Необходимость применения «теории иерархии цен по Адаму» при назначении цены продажи.	Индивидуальная работа с обучающимися	0,5
		– проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.)	Самостоятельная работа обучающегося	11
5.2	Стратегии ценообразования	Основные стратегии ценообразования, условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакции предприятия на изменения цен конкурентов	Занятия лекционного типа	-
		Критерии, учитываемые при анализе отношения потребителей к цене продажи товара. Случаи, при которых фирма может придерживаться стратегии «снятия	Индивидуальная работа с обучающимися	0,5

		сливок». Возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента. Рыночные цены на различных этапах жизненного цикла товара. Изменение стратегии ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара. Случаи, при которых фирма может предоставлять «скидки с цены».		
		– проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.)	Самостоятельная работа обучающегося	11
6	Система распределения и товародвижения		Занятия лекционного типа	0,5
			Индивидуальная работа с обучающимися	0,5
			Самостоятельная работа обучающегося	22
6.1	Каналы распределения и товародвижения	Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка, их функции и уровни. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль запаса в системе товародвижения, виды запасов.	Занятия лекционного типа	0,5
		Роль и значение каналов распределения в маркетинге. Типы посредников в зависимости от выполняемых функций. Основные функции, выполняемые посредниками. Преимущества посредников. Различные структуры каналов распределения товаров широкого потребления. Отличие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения.	Индивидуальная работа с обучающимися	0,5
		– проработка конспекта лекции;	Самостоятельная	11

		<ul style="list-style-type: none"> – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.) 	работа обучающегося	
6. 2	Торговые посредники	Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Виды посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля. Прогрессивные формы торговли	Занятия лекционного типа	-
		Характеристика основных типов посредников. Отличие оптовых предприятий с полным набором функций от оптовых предприятий с ограниченным набором функций. Агенты и брокеры. Их отличие от других типов посредников. Контрактные вертикальные маркетинговые системы. Франчайзинг.	Индивидуальная работа с обучающимися	-
		<ul style="list-style-type: none"> – проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.) 	Самостоятельная работа обучающегося	11
7	Маркетинговые коммуникации		Занятия лекционного типа	-
			Индивидуальная работа с обучающимися	0,5
			Самостоятельная работа обучающегося	66
7. 1	Комплекс маркетинговых коммуникаций	Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, публичность, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта).	Занятия лекционного типа	-
		Комплекс маркетинговых коммуникаций	Индивидуальная	0,5

		(реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта).	работа с обучающимися	
		– проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.)	Самостоятельная работа обучающегося	11
7. 2	Реклама	Реклама (товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая). Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы.	Занятия лекционного типа	-
		Основные направления рекламной деятельности предприятия. Цели и средства внутрифирменной рекламы. Взаимосвязь между содержанием товарной рекламы и ЖЦТ. Разновидность товарной рекламы в зависимости от целей. Критерии выбора рекламных средств. Основные требования к товарной рекламе. Эффективность рекламы.	Индивидуальная работа с обучающимися	-
		– проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.)	Самостоятельная работа обучающегося	11
7. 3	Паблик рилейшнз	Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ.	Занятия лекционного типа	-
		Цель, лежащая в основе формирования общественного мнения. Цели и функции	Индивидуальная работа с обучающимися	-

		Public Relations. Характеристика основных видов деятельности по формированию общественного мнения.	щимися	
		– проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.)	Самостоятельная работа обучающегося	11
7.4	Ярмарки, выставки	Цели, задачи и организация. Международные ярмарки образцов, специализированные салоны и выставки. Национальные специализированные выставки. Выставки – продажи.	Занятия лекционного типа	-
		Международные ярмарки образцов, специализированные салоны и выставки. Национальные специализированные выставки. Выставки – продажи.	Индивидуальная работа с обучающимися	-
		– проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.)	Самостоятельная работа обучающегося	11
7.5	Стимулирование сбыта и продаж	Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Типовые стратегии стимулирования сбыта.	Занятия лекционного типа	-
		Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Типовые стратегии стимулирования сбыта.	Индивидуальная работа с обучающимися	-
		– проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий,	Самостоятельная работа обучающегося	11

		специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.)	гося	
7. 6	Личные продажи	Классификация личных продаж. Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж.	Занятия лекционного типа	-
		Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж.	Индивидуальная работа с обучающимися	-
		– проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.)	Самостоятельная работа обучающегося	11
8	Организация и планирование маркетинга		Занятия лекционного типа	0,5
			Индивидуальная работа с обучающимися	-
			Самостоятельная работа обучающегося	22
8. 1	Планирование в маркетинге	Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия	Занятия лекционного типа	0,25
		Цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии. Стратегия, тактика и оперативное исполнение маркетинга как единое целое. Базовые стратегии для: производителя стали, компьютеров, туристической компании,	Индивидуальная работа с обучающимися	-

		крупного супермаркета, ресторана. Понятие стратегии выбора рынков. Ситуации, при которых могут использоваться портфельные стратегии. Основные отличия двух первых, составляющих матрицы SWOT-анализа от двух последних.		
		– проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.)	Самостоятельная работа обучающегося	11
8. 2	Организация маркетинга на предприятии	Организационные структуры предприятия, работающие на принципах маркетинга. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Типы организационных структур. Их преимущества и недостатки.	Занятия лекционного типа	0,25
		Организационные структуры маркетинговой службы. Основные критерии выбора конкретного варианта организационной структуры для предприятия.	Индивидуальная работа с обучающимися	-
		– проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.)	Самостоятельная работа обучающегося	11
9	Маркетинг и общество		Занятия лекционного типа	0,5
			Индивидуальная работа с обучающимися	-
			Самостоятельная работа обучающегося	11

			гося	
9. 1	Роль потребителя в системе маркетинга	Роль потребителя в системе маркетинга. Поведение потребителя и его понимание. Новый потребитель. Защита прав потребителей. Консьюмеризм.	Занятия лекционного типа	0,5
		Факторы, учитываемые при принятии маркетинговых решений в случае социальной концепции маркетинга. Примеры предприятий, активно воплощающих принципы социально-этического маркетинга	Индивидуальная работа с обучающимися	-
		– проработка конспекта лекции; – анализ учебников, учебных пособий, специальной литературы по данной теме (с указанием страниц); – подготовка к практическому занятию; – подготовка к дискуссии по определенной проблеме на базе прочитанной литературы, изучения нормативных актов, практики т.д.; – подготовка списка литературы (библиографии) и подборка нормативных источников по определенной тематике, их изучение и т.д.)	Самостоятельная работа обучающегося	11

2.2 Перечень обеспечения СРС

При выполнении самостоятельной работы, обучающемуся предоставляется следующее учебно-методическое обеспечение:

- информационные ресурсы, перечисленные в разделе 4: Информационные ресурсы данной программы;
- материалы, размещенные в разделах Диск, Задачи, Обсуждение, Сообщение, Wiki, ПГ Маркетинг Кампуса ВЭГУ 24;
- электронные курсы, размещенные в вертикальном меню Кампуса ВЭГУ;
- материалы лекционных и практических занятий по дисциплинам бакалавриата 38.03.02 Менеджмент.

3. Фонд оценочных средств

3.1 Этапы формирования компетенций

Компетенция		Этапы формирования		
код	содержание	знать	уметь	владеть навыками
1	2	3	4	5
ОПК-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, сове-	специфику деловой этики на предприятии;	использовать различные теории, модели и методы опера-	реализации и контроля составленных пла-

	щения, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации		тивного планирования;	нов
		систему современных форм и технологий публичных выступлений;	контролировать выполнение оперативных задач;	оперативного планирования в условиях неопределенности и риска
		основные технологии деловых переговоров в деловых коммуникациях;	разрабатывать и адаптировать методы и алгоритмы стратегии делового общения в деловых коммуникациях;	отнесения делового общения в деловых коммуникациях к известной группе по ряду внешних признаков, определения ее классификационных характеристик
			составлять частные деловые документы (заявление, доверенность, расписку, объяснительную записку, автобиографию);	
	Типовые контрольные задания <ul style="list-style-type: none"> - характеристика российского среднего класса; - позиционирование товара; - методы кабинетного исследования как источник маркетинговой информации; - методы полевого исследования как источник маркетинговой информации; - основные направления маркетинговых исследований; 			
ПК-7	владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области	этапы контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов	осуществлять контроль реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов	навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов

	функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ			
	Типовые контрольные задания - рассмотрите постановку целей маркетинга на предприятии; Требования к выдвигаемым целям; - опишите маркетинговый план как составляющая бизнес-плана; - приведите классификацию планов маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки; - опишите контроль за исполнением плана			
ПК-15	умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	порядок анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании
	Типовые контрольные задания - опишите основные направления маркетинговых исследований; - проведите анализ внутренней деятельности предприятия; - проведите анализ внешней деятельности предприятия; - раскройте маркетинговое понимание товара; - приведите классификацию товаров широкого потребления; - приведите классификацию товаров производственно-технического назначения; - опишите жизненный цикл товара; - рассмотрите политику маркетинга на разных этапах ЖЦТ			
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности факторы новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей	оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

	Типовые контрольные задания - раскройте понятие рыночного сегмента; - определите необходимость сегментирования рынка; - перечислите географические и социально-демографические признаки сегментирования; - приведите пример сегментирования рынка по стилю жизни; - рассмотрите поведенческий принцип сегментирования рынка; - приведите пример позиционирования товара			
ПК-18	владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	виды управленческих решений и методы их принятия	разрабатывать бизнес-план	бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)
		теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации	разрабатывать и реализовывать на практике планы развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов
		характеристику этапов проведения исследования		
Типовые контрольные задания - раскройте понятие нового товара; - рассмотрите основные этапы разработки нового товара; - перечислите причины провала новых товаров на рынке; - опишите товарную рекламу, ее цели и содержание; - перечислите основные средства товарной рекламы; - приведите пример имиджевой рекламы; - рассмотрите стимулирование сбыта, как элемент маркетинговых коммуникаций; - приведите пример особенностей рекламы на разных этапах ЖЦТ; - опишите публич-релейшнз как элемент маркетинговых коммуникаций; -рассмотрите товарный знак и его использование в целях рекламы.				

3.2 Показатели, критерии и шкала оценивания

3.2.1 Для оценивания компетенций обучающегося на этапе их формирования по результатам освоения программы данной дисциплины применяется двухбалльная (при зачете) и четырехбалльная (при экзамене) шкала оценивания (оценки для двухбалльной шкалы – «зачтено» или «не зачтено»), для четырех-

балльной – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно»).

3.2.2 При применении технологий, использующих иные шкалы измерения (тестирование, балльно-рейтинговой, рейтинговой и т.д.), они для окончательного оформления переводятся:

а) в двухбалльную шкалу по следующим параметрам: 50 и более процентов максимально-возможной суммы – «зачтено», менее 50 % - «не зачтено»;

б) в четырехбалльную шкалу по следующим параметрам: 90 и более процентов максимально-возможной суммы – «отлично», 70-89% - «хорошо», 50-69% - «удовлетворительно», менее 50 % - «неудовлетворительно».

3.2.3 При формировании оценки обучающегося используются следующие показатели и критерии оценивания результатов освоения программы данной дисциплины и соответствующего этапа формирования компетенций обучающегося:

а) для двухбалльной шкалы:

Оценка	Критерий	Индикатор (показатель)
«зачтено»	как минимум, твердое владение материалом в рамках программы	при изложении правильного в основном ответа обучающимся допускаются лишь отдельные неточности, нарушение последовательности, отсутствие некоторых существенных деталей, имеются отдельные затруднения в выполнении практических заданий
«не зачтено»	невладение значительной (и значимой) частью материала программы	при изложении ответа обучающимся допускаются принципиальные ошибки, с большими затруднениями выполняются практические задания, ответ свидетельствует об отсутствии знаний по предмету

б) для четырехбалльной шкалы:

Оценка	Критерий	Индикатор (показатель)
«отлично»	усвоение программы в полном объеме	задание выполнено без замечаний, полное и логически стройное изложение содержания при ответе или в отчете, тесное увязывание теории вопроса с практикой, отсутствие затруднений с объяснением всех аспектов выполнения задания, хорошее владение умениями и навыками по программе, знание монографической литературы, наличие умений самостоятельно обобщать и излагать материал
«хорошо»	твердое владение материалом в рамках программы	задание выполнено без существенных замечаний, грамотное изложение ответа (отчета), отсутствие существенных неточностей, правильное применение теоретических положений и владение необходимыми навыками при выполнении практических заданий
«удовлетворительно»	владение только основным материалом программы	задание в основном выполнено, допущение неточностей при правильном в основном ответе, нарушение последовательности в его изложении, неусвоение отдельных существенных деталей, наличие затруднений в выполнении практических заданий

«неудовлетворительно»	невладение значительной (и значимой) частью материала программы	задание не выполнено, допуск обучающимся при ответе принципиальных ошибок, большие затруднения при выполнении практических работ, ответ свидетельствует об отсутствии знаний по предмету
-----------------------	---	--

3.2.4 Аттестация по данной дисциплине может осуществляться по балльно-рейтинговой системе (далее - БРС), которая представляет собой строго последовательное прохождение обучающимся контрольных (реперных, рубежных) точек (далее – КТ-1, КТ-2 и т.д.) с получением оценки за качество показанных результатов в виде определенной конечной суммы баллов. При этом используются следующие индикаторы начисления баллов.

3.2.4.1 Общее количество баллов БРС распределяется следующим образом:

- за прохождение предварительного этапа – 20 баллов;
- за прохождение первой контрольной точки – до 20 баллов;
- за прохождение второй контрольной точки – до 20 баллов;
- за прохождение третьей контрольной точки – до 20 баллов.

3.2.4.2 Перевод набранной суммы по итогам всей БРС в двухбалльную или четырехбалльную шкалу оценивания осуществляется по следующим параметрам:

- 40 и более баллов – «зачтено», менее 40 - «не зачтено»;
- 72 и более баллов – «отлично», 56-71 баллов - «хорошо», 40-55 баллов - «удовлетворительно», менее 40 баллов - «неудовлетворительно».

3.2.4.3 За прохождение предварительного этапа начисляется до 20 баллов пропорционально изученным обучающимся разделам лекционного материала и набранным при тестировании в самом представленном для изучения ресурсе количеству баллов.

3.2.4.4 Начисление баллов по рубежной аттестации по первой контрольной точке осуществляется в зависимости от результативности участия на вебинаре.

3.2.4.4.1 При он-лайн участии на вебинаре баллы начисляются по следующим критериям:

- 1) 5 баллов, если участие ограничилось только присутствием или одним нерезультативным действием (вопрос или выступление не соответствовали теме);
- 2) 10 баллов, если были два и более нерезультативных действия;
- 3) 15 баллов, если среди двух или более произведенных обучающимся действий как минимум одно было результативным (правильное изложение материала, точно заданный вопрос, аргументированная и объективная рецензия);
- 4) 20 баллов, если все произведенные обучающимся два и более действий были результативными.

3.2.4.4.2 При просмотре вебинара в записи и предоставлении обучающимся письменного отзыва о нем, определяются следующие степени и суммы баллов:

1) 5 баллов, если отзыв написан формально, малосодержательно, но свидетельствует о просмотре всего вебинара;

2) 10 баллов, если в отзыве достаточно аргументировано выделены позитивная (что понравилась, было понятно, интересно) и (или) негативная (что не понравилась, было непонятным, неинтересным) стороны вебинара;

3) 15 баллов, если в отзыве есть обоснованное, логичное сопоставление позитивных и негативных итогов занятия;

4) 20 баллов, если отзыв в дополнение к третьему уровню содержит существенные предложения по улучшению организации вебинара или аргументировано описывает проблему, сформировавшуюся по итогам вебинара.

3.2.4.5 При тестировании по второй контрольной точке, если тестовые задания имеют разные степени сложности, каждые 5% максимально-возможной суммы правильных ответов приравнивается одному баллу БРС.

При равной сложности всех тестовых заданий каждый правильный ответ приносит 1 балл БРС.

3.2.4.6 Творческая аттестационная работа оценивается по шестибалльной шкале (0 баллов – отсутствует, 1 балл – имеется, но абсолютно не соответствует заданию и (или) дисциплине, 2 балла – в большей части не соответствует заданию (дисциплине), хотя есть определенное приближение к сути задания (дисциплины), 3 балла – суть задания выявлена, но неполно, 4 балла – имеются только отдельные неточности, 5 – нет претензий к исполнению) по следующим направлениям:

- определение и фиксация проблемы;
- формулирование ответа (рабочей гипотезы);
- аргументы и иллюстрации в пользу ответа (рабочей гипотезы);
- использование концептуального и понятийного аппарата дисциплины.

Сумма набранных баллов за все 4 направления является количеством баллов БРС, начисляемых в общий рейтинг за третью контрольную точку.

3.3 Типовые контрольные задания

3.3.1 При подготовке обучающегося к аттестации и при оценивании результатов освоения программы данной дисциплины (для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы) используются типовые контрольные задания по:

- истории развития той отрасли знания, изучению которой посвящена данная дисциплина (модуль); объекту, предмету и методам (инструментам), применяемым в данной дисциплине (модуле); месту, значению данной дисциплины (модуля) в деятельности человека и ее связям с другими дисциплинами

(модулями); проблемам и задачам, решаемым в рамках данной дисциплины (модуля) и т.д.;

- существо теорий, концепций, систем описания и объяснения, гипотез, выдвигаемых в рамках данной дисциплины, а также категориям и понятиям (терминам), являющимся существенными для данной дисциплины;

- применению компетенций, сформированных в ходе освоения программы, для решения конкретной задачи, объяснения конкретного факта (явления), разрешения конкретной ситуации и т.д.

3.3.2 Данные типовые задания при проведении конкретных аттестационных испытаний переформатируются в вопросы аттестационных билетов или тестовые задания в соответствии с правилами, установленными для Фонда оценочных средств Академии ВЭГУ. По предметам вопросов типовых заданий могут быть сформулированы несколько различающихся по форме и аспекту рассмотрения вопросов аттестационных билетов, тестовых заданий или тем письменных работ. Комплекты вопросов для аттестационных билетов, тестовых заданий и тем в виде соответствующих баз хранятся в Центре аттестации Академии ВЭГУ в режиме конфиденциальности и предъявляются в виде набора аттестационных билетов, тестов или отдельной темы, формируемых по установленным в Академии ВЭГУ правилам, на каждую конкретную аттестацию.

3.3.3 Типовые контрольные вопросы и задания для подготовки и проведения промежуточной аттестации:

- понятие маркетинга на современном этапе;
- этапы развития маркетинга;
- макро-факторы окружающей среды маркетинга;
- микро-факторы окружающей среды маркетинга;
- функции предприятия, действующего на принципах маркетинга;
- типы маркетинга в зависимости от спроса;
- понятие рыночного сегмента;
- необходимость сегментирования рынка;
- географические и социально-демографические признаки сегментирования;
- сегментирование рынка по стилю жизни;
- поведенческий принцип сегментирования рынка;
- характеристика российского среднего класса;
- позиционирование товара;
- методы кабинетного исследования как источник маркетинговой информации;
- методы полевого исследования как источник маркетинговой информации;
- основные направления маркетинговых исследований;
- анализ внутренней деятельности предприятия;
- анализ внешней деятельности предприятия;
- маркетинговое понимание товара;

- классификация товаров широкого потребления;
- классификация товаров производственно-технического назначения;
- жизненный цикл товара;
- политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ;
- понятие нового товара;
- основные этапы разработки нового товара;
- причины провала новых товаров на рынке;
- товарная реклама, ее цели и содержание;
- основные средства товарной рекламы;
- имиджевая реклама;
- правовое регулирование рекламной деятельности;
- стимулирование сбыта, как элемент маркетинговых коммуникаций;
- особенности рекламы на разных этапах ЖЦТ;
- паблик-релейшнз как элемент маркетинговых коммуникаций;
- товарный знак и его использование в целях рекламы;
- интегрированные маркетинговые коммуникации;
- каналы распределения, их функции и число;
- преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок;
- постановка целей маркетинга на предприятии; Требования к выдвигаемым целям;
- маркетинговый план как составляющая бизнес-плана;
- классификация планов маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки;
- контроль за исполнением плана;
- функциональная оргструктура управления маркетингом;
- товарно-функциональная оргструктура управления маркетингом;
- рыночно-функциональная оргструктура управления маркетингом;
- товарно-рыночная оргструктура управления маркетингом;
- матричная оргструктура управления маркетингом;
- управление по проекту;
- прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал;
- конкурентоспособность товара и ее оценка;
- исходные понятия маркетинга: нужды и потребности;
- исходные понятия маркетинга: спрос и рынок;
- комплекс маркетинговых коммуникаций;
- маркетинговый подход к назначению цены продажи;
- стратегии ценообразования в маркетинге;
- цели и функции маркетинга;
- поэтапный контроль реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов,
- координация деятельности исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального

менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ;

- анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании;
- оценка экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности,
- выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей;
- навыки бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов).

3.3.4 Типовые (примерные) темы для письменных работ:

- проведите маркетинговое исследование на примере рынка холодильников;
- проведите маркетинговое исследование на примере рынка смартфонов;
- проведите маркетинговое исследование на примере рынка автомобилей;
- проведите маркетинговое исследование на примере рынка бытовой техники;
- проведите маркетинговое исследование на примере рынка продовольственных товаров;
- проведите маркетинговое исследование на примере рынка непродовольственных товаров;
- проведите маркетинговое исследование на примере рынка банковских услуг;
- проведите маркетинговое исследование на примере рынка страховых услуг;
- проведите маркетинговое исследование на примере рынка бытовых услуг;
- проведите маркетинговое исследование на примере рынка сотовых операторов;
- проведите маркетинговое исследование на примере рынка интернет-провайдеров;
- проведите маркетинговое исследование на примере рынка муниципальных услуг;
- проведите маркетинговое исследование на примере рынка образовательных услуг;
- проведите маркетинговое исследование на примере рынка товаров производственного назначения;
- проведите маркетинговое исследование на примере рынка промежуточных процессов.

3.4 Методические материалы по процедурам оценивания

3.4.1 Методика (в том числе технологические и организационные аспекты), определяющая процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, установлены положениями об организации образовательной деятельности по программам высшего образования, о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации, о балльно-рейтинговой системе аттестации, о фонде оценочных средств и изданными в соответствии с ними другими локальными нормативными актами, в т.ч. внутривузовскими стандартами, Академии ВЭГУ.

3.4.2 Обеспечение аттестации в Академии ВЭГУ должно удовлетворять, в первую очередь, требованиям нацеленности на результат обучения, системности, унификации и объективности, что на практике означает следующие:

- применение единых критериев оценивания по всем образовательным программам;
- сопряженность всех видов контрольно-измерительных материалов с конечными компетенциями и друг с другом (высокая степень валидности) и их репрезентативность с содержанием программы;
- выведение итоговых оценок по результатам проверки знаний, умений и навыков по всем дидактическим единицам оцениваемой программы;
- применение единых контрольно-измерительных материалов и процедур аттестации к обучающимся всех форм и технологий обучения;
- привлечение к осуществлению аттестации не задействованных в подпроцессе обучения обучающихся, в т.ч. практикующих специалистов необразовательных организаций;
- широкое применение инструментальной среды;
- обязательная экспертиза текстов письменных работ (и других видов оформления результатов проектирования) на авторство (отсутствие заимствований, плагиата, копирования);
- ежегодное обновление тем письменных работ.

Порядок разработки, использования и хранения контрольных измерительных материалов (включая требования к режиму их защиты, порядку и условиям размещения информации, содержащейся в контрольных измерительных материалах, в сети «Интернет») устанавливается в соответствии с федеральными требованиями положением Академии ВЭГУ о фонде оценочных средств.

3.4.3 При организации аттестации обучающихся в Академии ВЭГУ обязательно исполнение следующих положений:

- аттестации подлежат только образовательные программы, назначенные для данного аттестуемого (правилами приема, учебными планами и другими соответствующими документами);
- аттестацию может проводить только тот обучающий (эксперт), который закреплен для данной процедуры по данной группе аттестуемых;
- аттестация проводится только с использованием утвержденных контрольно-измерительных материалов и по утвержденной форме и процедуре;

- аттестация проводится только для тех обучающихся, которые имеют соответствующий допуск;
- результаты аттестации должны быть зафиксированы в утвержденных для этого документах.

4. Информационные ресурсы

4.1 Основная учебная литература

№ п/п	Выходные данные основной учебной литературы	Адрес доступа к полнотекстовому варианту в Электронно-библиотечной системе Академии ВЭГУ
1	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 486 с.	https://urait.ru/bcode/450037
2	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с.	https://urait.ru/bcode/450620
3	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с.	https://urait.ru/bcode/450381
4	Электронный курс «Маркетинг», специально разработанный в Академии ВЭГУ и размещенный в ЭБС	https://moodle.vegu.ru/course/view.php?id=325

4.2 Дополнительная учебная литература

№ п/п	Выходные данные основной учебной литературы	Адрес доступа к полнотекстовому варианту в Электронно-библиотечной системе Академии ВЭГУ
1	Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с.	https://urait.ru/bcode/425254
2	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с.	https://urait.ru/bcode/450115
3	Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 268 с.	https://urait.ru/bcode/454472

4.3 Ресурсы сети «Интернет»

№ п/ п	Наименование ресурса	Адрес доступа к полнотекстовому варианту (в ЭБС Академии ВЭГУ или других ресурсах в сети «Интернет»)
Современные профессиональные базы		
1	Министерство экономического развития Российской Федерации	http://economy.gov.ru/minec/main
2	Торгово-промышленная палата России	https://tpprf.ru/ru/
3	Федеральная антимонопольная служба	https://fas.gov.ru/
4	Официальный сайт Росстата	http://www.gks.ru/
Информационные справочные системы		
1	Правовая система Консультант Плюс	http://www.consultant.ru/
2	Информационно-правовой портал Гарант	http://www.garant.ru/
Иные ресурсы Интернет		
1	Федеральный образовательный портал – ЭКОНОМИКА, СОЦИОЛОГИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ	http://ecsocman.hse.ru
2	Корпоративный менеджмент	https://www.cfin.ru/

4.4 Информационные технологии

4.4.1 АСО Академии ВЭГУ

Образовательный процесс по данной дисциплине в Академии ВЭГУ ведется с широким использованием Автоматизированной системы обучения. В частности, применяются следующие составные части (модули) АСО:

№ п/п	Полное наименование	Область применения в образовательной деятельности
1.	«1С-Битрикс: внутренний портал учебного заведения»	<p>Платформа для интеграции всех сервисов и создания виртуальных рабочих кабинетов участников образовательного процесса.</p> <p>1. Создание ЭИОС для обучающегося:</p> <ul style="list-style-type: none"> - редактирование индивидуального учебного плана, обучающегося; - изучение материалов по доступным дисциплинам (модулям) (электронный курс, материалы для самоконтроля и прохождения аттестации, расписание трансляций лекций, очных занятий и вебинаров, просмотр видео материалов);

	<ul style="list-style-type: none"> - средства электронных коммуникаций (форумы, комментарии, чат) для общения с участниками процесса обучения (в учебной и предметных группах); - просмотр электронной зачётной книжки; - получение информации о набранных кредитах (оценках); - автоматическое зачисление в предметные и учебные группы; - формирование портфолио обучающегося (данные по IMS ePortfolio Specification (http://www.imsglobal.org/ep/); - биллинговая система (on-line оплата обучения, просмотр истории оплаты). <p>2. Создание ЭИОС для обучающегося:</p> <ul style="list-style-type: none"> - получение информации по нагрузке; - планирование и проведение вебинаров; - разработка и экспертиза контрольно-измерительных материалов (КИМ); - проверка эссе обучающихся; - средства электронных коммуникаций (форумы, комментарии, чат) для общения с участниками процесса обучения (в учебных и предметных группах); - публикация мультимедийного обучающего контента; - формирование персонального портфолио. <p>3. Для организаторов образовательного процесса:</p> <ul style="list-style-type: none"> - система мониторинга (получение информации об активности пользователей; организация опросов пользователей); - участие в группах (учебных, предметных, общих); - поддержка основных элементов коммуникаций (форумы, комментарии); - оценивание и организация объектов социальной сети; - отслеживание рейтингов и достижений; - публичное портфолио пользователя;
--	--

		- работа с заявками (отправка, отслеживание выполнения).
2.	«Компас-В» на платформе «1С: Предприятие 8.2»	<p>Автоматизирует работу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приёмной комиссии (ведение базы абитуриентов, зачисление на обучение, финансовые и маркетинговые отчёты), - деканата (документооборот приказов по движению обучающихся, репозиторий документов обучающихся, оповещение обучающихся по электронной почте, SMS), - учебно-методического управления (ведение базы преподавателей, формирование и учёт учебной нагрузки).
3.	Программный комплекс «Автоматизированная среда аттестации АСА»	<p>Автоматизирует процедуры:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработки, экспертизы и публичной экспертизы контрольно-измерительных материалов; - формирования и использования фонда оценочных средств по конкретным программам, дисциплинам (модулям, предметам, видам учебной работы); - проведения обучения с использованием балльно - рейтинговой системы (БРС); - допуска, проведения приема экзаменов, зачетов, письменных аттестационных работ; - видеопротоколирования процесса аттестации; - оформления документации по процессам аттестации (аттестационных ведомостей, заявлений на оплату выполненной обучающимися работы, отчетов); - контроля успеваемости обучающихся; - мониторинга удовлетворенности обучающимися качеством контрольно-измерительных материалов и процедурами аттестации.
4.	Система программных продуктов LMS Moodle	<p>Используется для:</p> <ul style="list-style-type: none"> - публикации электронных курсов; - просмотра результата прохождения электронного курса и последующего его учёта в рамках БРС.

5.	Система автоматизации библиотек ИР-БИС64	Используется для: организации доступа к электронной библиотеке для: просмотра полнотекстовых вариантов основной и дополнительной литературы; просмотра учебно-методических комплексов дисциплин.
6.	Программный продукт Автоматизированная информационная система библиотеки «Электронная библиотека»	Используется для организации процесса разработки и обновления полнотекстовых электронных версий учебных материалов и рабочих программ дисциплин.
7.	Прикладное программное обеспечение "Мираполис"	On-line сервис интегрированный в АСО, используется для: - организации и проведения вебинаров, интерактивных занятий, on-line консультаций и лекций; - просмотра записей вебинаров.

4.4.2 Специальные информационные технологии

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по данной дисциплине, включает следующий перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

Программный продукт	Договор
1) Microsoft Office 2007 2) 7-Zip 16.04 3) Acrobat Reader 4) Антивирус Kaspersky Endpoint Security 10 for Windows 5) Mozilla Firefox 6) Google Chrome 7) VLC 8) Microsoft Windows 7 Professional Academic Open License 9) Microsoft Windows Server 2008	1) Лицензия Microsoft Open License №43509314 дата выдачи настоящей Лицензии 19.02.2008 «Microsoft® Office 2007 Russian Academic. Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic» 2) лицензия GNU LGPL (Свободное ПО) 3) лицензионное соглашение с компанией Adobe (Свободное ПО) 4) лицензия № 1FB6-170208-101930-190-411 5) лицензия GNU LGPL (Свободное ПО) 6) лицензия LGPL (Свободное ПО)

4.5 Материально-техническая база

4.5.1 В процессе обучения данной дисциплины используется специальный виртуальный учебный кабинет – предметная группа модуля «Кампус ВЭГУ 24» (далее – ПГ).

4.5.2 Информационно-предметная среда ПГ размещается в разделах меню ПГ, а так же в разделах и подразделах меню «Кампус ВЭГУ 24».

Размещение материалов (или обеспечение прямого доступа к информационным ресурсам) в разделах меню «Кампус ВЭГУ 24» осуществляется в централизованном порядке структурными подразделениями Академии ВЭГУ (материалы Электронно-библиотечной системы, локальные нормативные акты Академии ВЭГУ, записи проведенных учебных занятий и т.п.).

В разделах меню ПГ размещение материалов организовывается преподавателем, являющимся владельцем данной ПГ (т.е. закрепленным за реализацией данной дисциплины).

4.5.3 Взаимодействие обучающихся в ПГ осуществляется на принципах тьюторинга и интерактива.

Тьюторинг осуществляется посредством постановки преподавателем задач перед обучающимся, консультирования, проверки и оценивания исполнения задач.

Интерактивный метод обучения обеспечивается организацией преподавателем в ПГ взаимодействия обучающихся друг с другом в сфере освоения программы дисциплины в разных формах и способах, в т.ч.:

- обязательных в рамках этапа (контрольных точек) БРС и факультативных занятий в форме дискуссий, групповой (командной) творческой работы, группового проектирования, кейс-метода, «мозгового штурма» или игры;
- широким использованием ПГ для общего обмена мнениями при постоянном контроле со стороны преподавателя и корректировки оценок и поощрения лучших сообщений;
- вовлечения обучающихся в формирование базы знаний.

4.5.4 Для ведения образовательной деятельности в учебных корпусах Академии ВЭГУ имеются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Они укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных

пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, в т.ч. презентации ППС по дисциплине. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду Академии ВЭГУ.

Для проведения лекционных занятий необходимо следующее материально-техническое обеспечение: компьютерный класс, аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук и т.д.), рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде, пакеты ПО общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы и пр.), мультимедийное оборудование, комплекты электронных презентаций/слайдов.

Для проведения практических занятий необходимо следующее материально-техническое обеспечение: компьютерный класс, аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук и т.д.), рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде, пакеты ПО общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы и пр.), мультимедийное оборудование, комплекты электронных презентаций/слайдов.

Полный перечень материально-технического обеспечения по дисциплине указан в Справке о материально-техническом обеспечении основной профессиональной образовательной программы высшего образования.

5. Методические указания обучающемуся

В рамках дисциплины предполагается изучение следующих разделов:

- сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга;
- маркетинговые исследования;
- целевой маркетинг;
- товар и товарная политика в маркетинге;
- ценообразование в маркетинге;
- система распределения и товародвижения;
- маркетинговые коммуникации;
- организация и планирование маркетинга;
- маркетинг и общество.

Ключевыми понятиями раздела 1 «Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга» являются: маркетинг, функции маркетинга, нужда, потребность, запрос, товар, рынок, внешняя среда, макросреда, микросреда, внутренняя среда. Изучая раздел 1, студент познакомится с: классификацией подходов к изучению маркетинга, основными функциями маркетинга, маркетингом как определенной теоретической концепцией, маркетингом как рыночной, ассортиментной и сбытовой политики, маркетингом как рыночной концепцией управления, маркетингом в России, классификацией в зависимости от вида то-

вара, маркетингом потребительских товаров, маркетингом товаров производственно-технического назначения, маркетингом услуг, классификацией в зависимости от соотношения спроса и предложения, понятиями маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар и рынок, теорией человеческих потребностей, внешней макро- и микросреда маркетинга и ее составляющими, факторами макросреды маркетинга и их характеристиками, микросредой маркетинга и ее составляющими, внутренней средой предприятия. Выполняя практические задания раздела 1, необходимо придерживаться следующего алгоритма: сущность концепции маркетинга, цели маркетинга для предприятия, объективные причины, заставляющие предприятия искать разные подходы к организации маркетинговой деятельности, типы маркетинга в зависимости от вида товара, различие покупательских привычек потребителя при покупке товаров повседневного спроса и предварительного выбора, факторы, влияющие на выбор поставщика при покупке товаров производственного - технического назначения по группе "материалы и детали", основные характеристики услуг и решающие факторы в продвижении их на рынке, отличие маркетинга услуг от маркетинга потребительских товаров, маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса, примеры услуг, способствующих продаже потребительских товаров, услуги, влияющие на рост числа потребителей – приверженцев товаров и фирмы, маркетинговые мероприятия, способствующие продвижению товаров пассивного спроса, отличие «нужды» от «потребности», товар-идеал, «рынок покупателя» как обязательное условие применения концепции маркетинга, влияние степени новизны товара на его цену, характерные черты «рынка продавца» и «рынка покупателя», сущность теории человеческих потребностей А. Маслоу, определение потребности и мотивации, сравнительная характеристика теорий А. Маслоу, Д. Мак-Клелланда, Ф. Герцберга, внешняя среда предприятия, макро- и микро-факторы, образ жизни как фактор социально-географической среды, основные этапы анализа макросреды предприятия, факторы международной среды, влияющие на деятельность предприятия.

Ключевыми понятиями раздела 2 «Маркетинговые исследования» являются: информация, система маркетинговой информации, первичная информация, вторичная информация, кабинетные исследования, полевые исследования, этапы исследования. Изучая раздел 2, студент познакомится с: информацией как основой для принятия маркетинговых решений, видами информации (первичная и вторичная), кабинетными и полевыми исследованиями, основными направлениями маркетинговых исследований, основными этапами процесса исследования, целями и результатами исследований. При выполнении практических заданий, предусмотренных разделом 2, следует придерживаться следующей схемы: понятие системы маркетинговой информации, основные этапы принятия маркетинговых решений, типы маркетинговой информации, первичная и вторичная информация, маркетинговые системы поддержки принятия решений, основные информационные потребности маркетологов, задачи построения

маркетинговых информационных систем и их основные функции, цель анализа рынка для предприятия, емкость рынка и способа её определения, основы для составления маркетингового прогноза, определение покупательной способности населения, платежеспособный спрос, факторы, влияющие на решение потребителя совершить покупку, последовательные этапы лестницы Догмара и их значение для изучения поведения покупателя, стиль жизни потребителя, деления потребителей по стилю жизни на совершение ими покупок, взаимосвязи основных блоков интегральной модели покупательского поведения: «входные переменные», «черный ящик» в сознании покупателя и «выходные переменные», характеристика психологических факторов покупательского поведения: мотивации, восприятия, установки, убеждения.

Ключевыми понятиями раздела 3 «Целевой маркетинг» являются: сегмент, сегментирование, признаки сегментирования, недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг, позиционирование, карта позиционирования, морфологическая таблица. Изучая раздел 3, студент познакомится с: понятиями сегмента, признаками сегментации, признаками сегментации для рынка потребительских товаров, рынка товаров производственно-технического назначения и рынка услуг, критериями оценки сегмента и выбора сегментов, выбором стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг, понятиями позиционирования, основаниями для позиционирования товара, картой позиционирования. При выполнении практических заданий, предусмотренных разделом 3, следует придерживаться следующей схемы: цели сегментирования рынка, основные признаки сегментирования на рынках различных потребительских товаров, критерии оценки сегмента рынка, особенности массового маркетинга, преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга, специфика концентрированного маркетинга, позиционирование товара – как элемент целевого маркетинга, социально-демографические признаки сегментирования рынка, признаки сегментирования рынка услуг, признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.

Ключевыми понятиями раздела 4 «Товар и товарная политика в маркетинге» являются: товар, товарная единица, услуга, уровни товара, товарный знак, брэнд, марочный знак, марочный символ, упаковка, уровни упаковки, классификация товаров, ассортимент, номенклатура. Изучая раздел 4, студент познакомится с: понятием товара, общей характеристикой товара, понятием качества товара с точки зрения потребителя и производителя, требованиями потребителя к товару, маркетинговыми подходами к классификации товаров, конкурентоспособностью товара, концепцией жизненного цикла товара (ЖЦТ), понятием ЖЦТ, стратегией маркетинга на разных этапах ЖЦТ, способами продления ЖЦТ, понятием нового товара, этапами разработки нового товара, рисками, связанные с разработкой и выводом нового товара на рынок, понятием товарного ассортимента, характеристикой товарного ассортимента, формиро-

ванием и планированием ассортимента, товарно-знаковой символикой, товарным знаком, его значением и требованиями к нему, фирменным именем товара, требованиями к упаковке и маркировке, понятиями фирменного стиля. При выполнении практических заданий, предусмотренных разделом 4, следует придерживаться следующей схемы: мультиатрибутивная модель товара и ее практическая интерпретация, сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя, понятие нового товара, основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров, список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖЦТ, основные причины ограниченного «срока жизни» товара, источник идеи при создании нового товара, проверка идей и апробация продукта, пробные продажи, роль брэнда в деятельности фирмы, причины неудачи новых товаров, конкурентоспособность товара и методика ее определения.

Ключевыми понятиями раздела 5 «Ценообразование в маркетинге» являются: цена, ценообразование, стратегия ценообразования. Изучая раздел 5, студент познакомится с: назначением цены в маркетинге, целями ценообразования, информацией, необходимой для принятия решения по ценам, классификацией подходов к ценообразованию, процедурами назначения цены, соотношением цена/ качество, основными стратегиями ценообразования и условиями их применения, возможностью изменения цен на разных этапах ЖЦТ, стратегией инициативного изменения цен, реакцией предприятия на изменения цен конкурентов. При выполнении практических заданий, предусмотренных разделом 5, следует придерживаться следующей схемы: назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности фирмы, цена, решающая задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций, сущность подхода к назначению цены продажи, исходя из эластичности спроса, необходимость применения «теории иерархии цен по Адаму» при назначении цены продажи, критерии, учитываемые при анализе отношения потребителей к цене продажи товара, случаи, при которых фирма может придерживаться стратегии «снятия сливок», возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента, рыночные цены на различных этапах жизненного цикла товара, изменение стратегии ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара, случаи, при которых фирма может предоставлять «скидки с цены».

Ключевыми понятиями раздела 6 «Система распределения и товародвижения» являются: товародвижение, системы распределения, каналы распределения, запас, оптовая торговля, розничная торговля, сбыт. Изучая раздел 6, студент познакомится с: ролью системы распределения в комплексе маркетинга, каналами распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка, преимуществами и недостатками основных методов продвижения товаров на рынок, ролью запаса в системе товародвижения, видами запасов, ролью посредника в доведении товаров до потребителя, видами посредников и их характеристикой, оптовой и розничной торговлей, прогрессивной формой

торговли. При выполнении практических заданий, предусмотренных разделом 6, следует придерживаться следующей схемы: роль и значение каналов распределения в маркетинге, типы посредников в зависимости от выполняемых функций, основные функции, выполняемые посредниками, преимущества посредников, различные структуры каналов распределения товаров широкого потребления, отличие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения, характеристика основных типов посредников, отличие оптовых предприятий с полным набором функций от оптовых предприятий с ограниченным набором функций, агенты и брокеры, их отличие от других типов посредников, контрактные вертикальные маркетинговые системы, франчайзинг.

Ключевыми понятиями раздела 7 «Маркетинговые коммуникации» являются: реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта, комплексом маркетинговых коммуникаций. Изучая раздел 7, студент познакомится с: комплексом маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта), рекламой (товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая), принципами и методами рекламной деятельности, основными задачами рекламы, видами, целями и средствами рекламы, паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи, видами деятельности по формированию общественного мнения, отношениями со СМИ, целями, задачами и организацией, международными ярмарками образцов, специализированными салонами и выставками, национальными специализированными выставками, стимулированием посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей, формами и методами стимулирования, особенностями их применения, типовыми стратегиями стимулирования сбыта, классификацией личных продаж, поиском покупателя и формами работы с ним, управлением процессом продаж. При выполнении практических заданий, предусмотренных разделом 7, следует придерживаться следующей схемы: основные направления рекламной деятельности предприятия, цели и средства внутрифирменной рекламы, цель, лежащая в основе формирования общественного мнения, цели и функции Public Relations, характеристика основных видов деятельности по формированию общественного мнения, взаимосвязь между содержанием товарной рекламы и ЖЦТ, разновидность товарной рекламы в зависимости от целей, критерии выбора рекламных средств, основные требования к товарной рекламе, эффективность рекламы.

Ключевыми понятиями раздела 8 «Организация и планирование маркетинга» являются: этапы маркетингового планирования, стратегическое планирование, оперативное планирование, бюджет маркетинга, организационная структура, положение о службе отдела маркетинга. Изучая раздел 8, студент познакомится с: основными этапами маркетингового планирования, стратегическим и оперативным планированием, бюджетом маркетинга, контролем над маркетинговой деятельностью предприятия, местом плана маркетинга в систе-

ме планов предприятия, организационной структурой предприятия, работающие на принципах маркетинга, положением о службе маркетинга, ее структурой, статусом и местом в иерархии управления, типами организационных структур, их преимуществами и недостатками. При выполнении практических заданий, предусмотренных разделом 8, следует придерживаться следующей схемы: цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии, стратегия, тактика и оперативное исполнение маркетинга как единое целое, базовые стратегии для: производителя стали, компьютеров, туристической компании, крупного супермаркета, ресторана, понятие стратегии выбора рынков, ситуации, при которых могут использоваться портфельные стратегии, основные отличия двух первых, составляющих матрицы SWOT-анализа от двух последних, организационные структуры маркетинговой службы, основные критерии выбора конкретного варианта организационной структуры для предприятия.

Ключевыми понятиями раздела 9 «Маркетинг и общество» являются: новый потребитель, права потребителя, консьюмеризм. Изучая раздел 9, студент познакомится с: ролью потребителя в системе маркетинга, поведением потребителя и его пониманием, новым потребителем, защитой прав потребителей, понятием консьюмеризм. При выполнении практических заданий, предусмотренных разделом 9, следует придерживаться следующей схемы: факторы, учитываемые при принятии маркетинговых решений в случае социальной концепции маркетинга, примеры предприятий, активно воплощающих принципы социально-этического маркетинга.

По всем разделам предусмотрено выполнение студентами различных видов самостоятельной работы:

- самостоятельная работа во время основных аудиторных занятий (лекций, семинаров, лабораторных работ);
- самостоятельная работа под контролем преподавателя в форме плановых консультаций и творческих контактов;
- внеаудиторная самостоятельная работа при выполнении студентом домашних заданий учебного и творческого характера.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды аттестации:

- для направления Менеджмент – промежуточная аттестация в форме зачета и экзамена, также рабочим учебным планом предусмотрено написание курсовой работы.

Для подготовки к аттестации рекомендуется:

- изучить лекционный и практический материал;
- изучить материалы, представленные по данной дисциплине в библиотеке Академии ВЭГУ или воспользоваться электронной библиотекой;
- использовать самообучающие программы;
- контролировать уровень своих знаний тестами-тренингами.

6. Особенности освоения дисциплины (модуля) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

6.1 Выбор методов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов определяются исходя из их доступности для данной категории обучающихся, определяется содержанием обучения, исходным уровнем имеющихся знаний, уровнем профессиональной подготовки педагогов, особенностями восприятия информации обучающимися. В образовательном процессе предполагается использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социальной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата.

6.2 В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья кафедра обеспечивает:

- 1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;
 - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- 2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: – надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
- 3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
 - возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях.

6.3 Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

6.4 Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Категории обучающихся	Формы предоставления
С нарушением слуха	в печатной форме; в форме электронного документа
С нарушением зрения	в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла;

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

6.5 Процедура промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. При необходимости предусматривается увеличение времени на подготовку к промежуточной аттестации, а также предоставляется дополнительное время для подготовки ответа в ходе контроля текущей успеваемости и промежуточной аттестации.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

1. инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, устно с использованием услуг сурдопереводчика);

2. доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);

3. доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

6.6 Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляются основная и дополнительная учебная литература в виде электронного документа в фонде библиотеки и / или в электронно-библиотечных системах, а также предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература и специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Проректор по учебно-научной и
воспитательной работе

А.О. Целищев