

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филиал ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
в городе Нижняя Тура**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Направление подготовки
«Государственное и муниципальное управление»

Квалификация выпускника
БАКАЛАВР

Форма обучения
заочная

Нижняя Тура 2018

Разработчик рабочей программы дисциплины

ФИО	Ученая степень, звание, должность	Контактная информация (служебные E-mail и телефон)
Колбина О.В.	Ст.преподаватель	9122801876

Экспертиза рабочей программы

Первый уровень (оценка качества содержания программы и применяемых педагогических технологий)		
Наименование кафедры	№ протокола, дата	Подпись зав. кафедрой
Кафедра ОД	№3 от 05.06.2018	Ожиганова М.В. 
Выписка из решения: рекомендовать к утверждению		

Второй уровень (соответствие целям подготовки и учебному плану образовательной программы)		
Методическая комиссия	№ протокола, дата	Подпись председателя МК
Выписка из решения: рекомендовать к утверждению		

Иные документы об оценке качества рабочей программы дисциплины
(при их наличии - ФЭПО, отзывы работодателей, студентов и пр.)

Документ об оценке качества (наименование)	Дата документа

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр
1. Цель и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы ..	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы студентов.....	15
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....	21
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	27
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	28
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	29
11. Образовательные технологии. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	29
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	31
13. Особенности организации образовательного процесса по дисциплине (модулю) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	31
Приложение 1.....	

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Основы маркетинга» является ознакомление студентов с современной концепцией маркетинга как важнейшего рыночного инструмента управления экономикой, особенностями осуществления маркетинговой деятельности российскими предприятиями.

Задачи освоения дисциплины:

- ознакомить слушателей с инструментарием маркетинга, который может использоваться для решения проблем управления маркетингом;
- сформировать целостную систему знаний в сфере формирования комплекса маркетинга на предприятии.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций

Уметь:

- выполнять задания, предусмотренные программой;
- свободно и адекватно использовать специальные термины;
- ориентироваться в современном операционном поле маркетинга;
- применять знания в учебной и практической профессиональной деятельности

• использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.

Владеть:

способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий.

Изучение дисциплины «Маркетинг» позволит сформировать компетенцию обучающегося ОПК-3 способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия и ПК-1 - умением определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения на пороговом уровне.

3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в базовую часть ОП бакалавриата. Данная дисциплина опирается на предшествующую ей дисциплину «Основы менеджмента».

Дисциплина адресована студентам, обучающимся по направлению «Государственное и муниципальное управление» второй год.

Изучению дисциплины предшествуют: «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Психология», «Статистика», «Основы менеджмента».

Дисциплина «Основы маркетинга» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных студентами при изучении социально – экономических дисциплин и раскрывает:

- систему взглядов на координацию различных аспектов коммерческой деятельности;
- комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности партнеров на рынке;
- философию бизнеса, цель которой – сбалансирование спроса и предложения товаров и услуг.

Для успешного освоения дисциплины должны быть сформирована компетенция ОПК-7 - готовность к кооперации с коллегами, к работе на общий результат, обладание навыками организации и координации взаимодействия между людьми, контроля и оценки эффективности деятельности других.

Успешное освоение дисциплины позволяет перейти к изучению таких дисциплин как : «Учет и анализ», «Финансовый менеджмент», «Стратегический менеджмент» в базовой части ОП.

Программа дисциплины построена линейно-хронологически, в ней выделены разделы:

Раздел 1 Понятие, сущность, содержание и инструментарий маркетинга
Тема 1 Понятие, сущность, элементы маркетинга. Цели и функции маркетинга.
Тема 2 Маркетинговая среда фирмы. Элементы микро- и макросреды.
Тема 3 Виды и приемы маркетинга
Раздел 2 Исследование рынка в системе маркетинга. Сегментация рынка
Тема 1 Система маркетинговых исследований
Тема 2 Сегментирование рынка
Раздел 3. Стратегическое планирование в маркетинге. Потребительские рынки и рынок предприятий
Тема 1 Стратегия и план маркетинга.
Тема 2 Покупательское поведение потребителей. Поведение покупателей от имени предприятий
Раздел 4 Основы товарной политики. Разработка и жизненный цикл товара
Тема 1 Виды и разновидности товарной политики
Тема 2 Разработка новых товаров и жизненный цикл товаров
Раздел 5 Ценовая политика в условиях рынка
Тема 1 Классификация цен. Цели, задачи и этапы ценообразования.
Тема 2 Политика ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования
Раздел 6 Распределение товаров. Система товародвижения Стимулирование сбыта.
Тема 1 Каналы распределения товаров и услуг

Тема 2 Методы распределения товаров
Тема 3 Реклама, стимулирование сбыта, пропаганда
Тема 4 Управление сбытом

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Объем контактной работы обучающихся с преподавателем составляет 8,6 академических часов, в том числе лекции 4 часа, практики – 4 часа.

Объем самостоятельной работы составляет 98 академических часов.

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий

5.1. Структура дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ п/п	Разделы, темы дисциплины	Неделя семестра	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	
			Контактная работа с преподавателем		СРС .- 94			
			Лек. -6	Пр.- 8				КСР
Семестр 4								
1.	Раздел 1 Понятие, сущность, содержание и инструментарий маркетинга	1-6	1	1		16		ОПК-3
1.1.	Тема 1 Понятие, сущность, элементы маркетинга. Цели и функции маркетинга.	1,2	0,5				кр	ПК-1
1.2.	Тема 2 Маркетинговая среда фирмы. Элементы микро- и макросреды.	3,4	0,5	0,5			д	ПК-1
1.3	Тема 3 Виды и приемы маркетинга	5-6		0,5			ди	ПК-1

2.	Раздел 2 Исследование рынка в системе маркетинга. Сегментация рынка	7-8	0,5	0,5		16	Ди, д	ПК-1
2.1.	Тема 1 Система маркетинговых исследований	7	0,5				Кр, ди	ПК-1
2.2.	Тема 2 Сегментирование рынка	8		0,5			рз	ПК-1
3.	Раздел 3. Стратегическое планирование в маркетинге. Потребительские рынки и рынок предприятий	9-11	0,5	0,5		16		ПК-1
3.1.	Тема 1 Стратегия и план маркетинга.	9	0,5				ди	ПК-1
3.2.	Тема 2 Покупательское поведение потребителей. Поведение покупателей от имени предприятий	10,11		0,5			ди	ПК-1
4.	Раздел 4 Основы товарной политики. Разработка и жизненный цикл товара	12-13	0,5	0,5		16		ПК-1
4.1	Тема 1 Виды и разновидности товарной политики	12		0,5			кр	ПК-1
4.2	Тема 2 Разработка новых товаров и жизненный цикл товаров	13	0,5				ди	ПК-1
5.	Раздел 5 Ценовая политика в условиях рынка	14-15	0,5	0,5		16		ПК-1
5.1	Тема 1 Классификация цен. Цели, задачи и этапы ценообразования.	14	0,5				рз	ПК-1

5.2	Тема 2 Политика ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования	15		0,5			кр	ПК-1
6.	Раздел 6 Распределение товаров. Система товародвижения Стимулирование сбыта.	16-18	1	1		18		ПК-1
6.1	Тема 1 Каналы распределения товаров и услуг	16	0,5				кр	ПК-1
6.2	Тема 2 Методы распределения товаров	16		0,5			кр	ПК-1
6.3	Тема 3 Реклама, стимулирование сбыта, пропаганда	17	0,5				Ди, д	ПК-1
6.4	Тема 4 Управление сбытом	18		0,5			д	ПК-1
Форма аттестации –зачет								

5.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Темы лекций и их аннотации

Введение

Студент должен:

Иметь представление:

- о роли и месте знаний по дисциплине в процессе освоения основной образовательной программы по специальности.

Предмет, цели и задачи курса. Маркетинг как экономическая категория. Связь с другими дисциплинами. История и эволюция маркетинга. Значение дисциплины для подготовки бакалавров.

Раздел 1 Понятие, сущность, содержание и инструментарий маркетинга

Тема 1.1 Понятие, сущность, элементы маркетинга. Цели и функции маркетинга.

Студент должен:

Знать:

- сущность и функции маркетинга.

Уметь:

- использовать категории маркетинга в практической деятельности.

Основные понятия, используемые в маркетинге. Элементы маркетинга. Цели, задачи и принципы маркетинга. Функциональное назначение маркетинга. Субъекты маркетинга.

Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы. Элементы микро- и макросреды.

Студент должен:

Знать:

- факторы маркетинговой среды.

Уметь:

- анализировать факторы, влияющие на работу фирмы.

Факторы микро- и макросреды, в которой функционирует предприятие, их влияние на рыночное поведение предприятия. Структура элементов макро- и микросреды предприятия.

Тема 1.3 Виды и приемы маркетинга.

Знать:

- виды маркетинга;

- основные приемы маркетинга.

Уметь:

- использовать основные приемы маркетинга в практической деятельности.

Виды классификации маркетинга. Типы маркетинга. Главные приемы маркетинга, используемые организациями при сбыте товаров и услуг. Содержание и основное назначение рыночных показателей: емкость, конъюнктура рынка, доля рынка, контролируемая фирмой.

Раздел 2 Исследование рынка в системе маркетинга. Сегментация рынка

Тема 2.1 Система маркетинговых исследований.

Студент должен:

Знать:

- процессы маркетинговых исследований;

- методы маркетинговых исследований.

Уметь:

- использовать имеющуюся информацию в конкретных условиях.

Понятие, значение и сущность информации для фирмы. Основные составляющие системы маркетинговых исследований: понятия, масштабы, объекты. Этапы проведения маркетингового исследования. Источники информации. Первичная и вторичная информация. Методика маркетинговых исследований, преимущества и недостатки различных методов сбора информации. Анкета – инструмент получения первичной информации.

Тема 2.2 Сегментирование рынка.

Студент должен:

Знать:

- критерии сегментирования рынка,

Уметь:

- выбрать правильное решение при сравнении вариантов.

Понятие сегментирования рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке. Основные принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения. Стратегия охвата рынка. Позиция фирмы при вводе на рынок товара – новинки.

Раздел 3 Стратегическое планирование в маркетинге. Потребительские рынки и рынок предприятий

Тема 3.1 Стратегия и план маркетинга.

Студент должен:

Знать:

- виды маркетинговых стратегий.

Уметь:

- оценивать подходы к стратегическому планированию.

Стратегический план маркетинга. Виды маркетинговых стратегий: понятие, характерные черты. Анализ стратегий. Методы, применяемые фирмами для контроля за своими планами маркетинга. Этапы стратегического планирования. План маркетинга. Маркетинговый контроль.

Тема 3.2 Покупательское поведение потребителей. Поведение покупателей от имени предприятий.

Студент должен:

Знать:

- модели покупательского поведения.

- виды покупателей от имени предприятий.

Уметь:

- оценивать поведение различных групп покупателей.

- отличать маркетинг на рынке предприятий от потребительского маркетинга.

Модели покупательского поведения. Характеристики покупателей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Процесс принятия решений о покупке товаров. Восприятие потребителем товаров – новинок.

Рынок организаций, рынок товаров промышленного назначения, рынок промышленных продавцов, рынок государственных учреждений. Факторы, влияющие на покупателей от имени предприятий. Этапы процесса принятия решения о покупке для нужд производства.

Раздел 4. Основы товарной политики. Разработка и жизненный цикл товара

Тема 4.1 Товары, товарные марки, упаковка, услуги.

Студент должен:

Знать:

- классификацию товаров и услуг.

Уметь:

- выбрать товарную марку.

Понятие товара и основные виды классификации товаров. Товарная марка и роль упаковки товара. Решения фирмы относительно товарного ассортимента и номенклатуры.

Тема 4.2 Разработка новых товаров и жизненный цикл товаров.

Студент должен:

Знать:

- этапы жизненного цикла товара.

Уметь:

- определить жизненный цикл товара.

Этапы процесса разработки нового товара. Стратегия разработки новых товаров. Коммерческое производство товаров. Этапы жизненного цикла товара. Пробный маркетинг.

Раздел 5. Ценовая политика в условиях рынка

Тема 5.1 Классификация цен. Цели, задачи и этапы ценообразования.

Студент должен:

Иметь представление:

- о видах цен.

Понятие и сущность цены. Виды цен. Состав оптовой и розничной цены. Цели и этапы ценообразования. Задачи ценообразования.

Тема 5.2 Политика ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования

Студент должен:

Знать:

- виды ценовой стратегии, структуру ценообразования.

Уметь:

- рассчитывать исходную цену товара;

- выбирать метод ценообразования.

Иметь представление:

- о видах конкуренции и конкурентоспособности товара и предприятия.

Понятие, виды конкуренции. Стратегии конкуренции. Конкурентоспособность товара. Ценообразование на разных типах рынков. Факторы, влияющие на установление окончательной цены на товар. Влияние цены на спрос и предложение.

Установление цены на новый товар. Основные виды скидок, наценок. Виды ценовой стратегии. Методы ценообразования.

Раздел 6. Распределение товаров. Система товародвижения. Стимулирование сбыта.

Тема 6.1 Каналы распределения товаров и услуг.

Студент должен:

Знать:

- каналы товародвижения.

Уметь:

- выбирать посредников для распределения товара.

Уровни и функции канала распределения. Виды посредников. Цели товародвижения. Элементы товародвижения.

Тема 6.2 Методы распространения товаров.

Студент должен:

Знать:

- основные методы распространения товаров (оптовая и розничная торговля).

- основные составляющие процесса маркетинговой коммуникации.

Уметь:

- принимать решения о процессе распределения товаров на рынке.

Природа и значение оптовой и розничной торговли. Виды предприятий и организаций оптовой и розничной торговли. Маркетинговые решения оптовика и розничного торговца.

Этапы разработки эффективной коммуникации. Средства воздействия на покупателя. Элементы процесса коммуникации. Определение бюджета на стимулирование. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.

Тема 6.3 Реклама, стимулирование сбыта и пропаганда.

Студент должен:

Знать:

- составляющие комплекса стимулирования, их содержание и методы организации.

Уметь:

- разработать рекламу на отдельные виды товара и услуг.

Роль рекламы, стимулирование сбыта и пропаганды в комплексе стимулирования. Рекламная деятельность. Виды и правила рекламы. Выбор средств рекламы и ее эффективность. Цели, задачи, выбор средств и разработка программы стимулирования сбыта. Пропаганда, ее качество: достоверность, широкий охват покупателей, броскость. Метод прямых продаж, его задачи и свойства.

Тема 6.4 Управление сбытом.

Студент должен:

Иметь представление:

- о роли торгового агента фирмы при продвижении товара на рынок.

Задачи торгового аппарата фирмы. Принципы работы этого аппарата, его структура, размеры и оплата труда торговых работников. Оценка эффективности работы торговых агентов.

Планы практических занятий

Организация семинарских занятий предполагает вовлечение студентов в обсуждение пройденного материала по перечисленным ниже темам, а также контроль знаний.

Тема 1: «Маркетинговая среда фирмы»

Перечень вопросов, заданий, выносимых на семинарское занятие

1. Ознакомиться на практике с маркетинговой средой предприятия.
2. (Кейс) На примере конкретного предприятия выявить элементы макро и микро среды.
3. Построить схематичную модель полученных взаимодействий предприятия в макро и микро средах.

Литература

1. Работа в интернет с электронными базами Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/>

Тема 2 «Маркетинговые исследования»

Задание 1. Составьте план маркетингового исследования спроса на товар (по Вашему выбору). План должен предусматривать следующие требования:

- постановку задачи (оценку спроса или его прогноз, обоснованные гипотезы развития спроса, тип рынка);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

Литература:

1. Васильев Г.А., Эриашвили Н.Д., Нагапетьянц Н.А. и др. Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов / под. Ред. Проф. Васильева Г.А.. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.

2. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. - М.: Вузовский учебник, 2015г.
3. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. Проф. Г.А. Васильева. _ М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
4. Межевов А. Исследование потребителей и стабильность рынка //Маркетинг. - 2006. - № 5. - С. 41-45.

Тема 3 «Сегментация рынка»

Студентам предлагается выбрать одну из моделей сегментации и продемонстрировать умение выделять сегменты рынка определенного товара/услуги

Литература:

1. Бычкова А.Н. Метод классификаций в ассортиментной политике //Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 1. - С. 38-41.
2. Егорова С. Оценка методик маркетингового анализа //Проблемы теории и практики управления. - 2006. - № 1. - С. 106-116.

Тема 4 «Разработка маркетинговой стратегии»

Задание для семинара: а) знать основные методы стратегического анализа; б) найти взаимосвязи в перечисленных методах страт.анализа; в) решить задачу с применением методов страт. Анализа.

Литература:

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2001

Тема 5 «Управление товарной номенклатурой и товарным ассортиментом»

Задание для семинара: а) Назовите основные методы управления товарной номенклатурой и товарным ассортиментом; б) на примере (выдается задание) товарной номенклатуры продемонстрируйте основные управленческие решения; в) покажите связь этапов жизненного цикла товара с принятыми решениями.

Литература:

1. Маркетинг: Общий курс: Учебное пособие для вузов/ ред. Н. Я. Колюжнова, А. Я. Якобсон. - М.: Омега-Л, 2016. - 474 с.

2. Симонова А.П. Ассортиментная политика / А.П. Симонова – М.: «Юнити», 2011. – 265 с.
3. Юрашев В.А. Количественные показатели контроля конкурентоспособности торговой марки / В.А. Юрашев // Маркетинг. – 2012. - №6. - С. 55-58

Тема 6 «Ценовая политика»

Задание к семинару: а) способы ценообразования на основе расчета точки безубыточности; б) изучить методы ценообразования, знать виды цен; в) перечислить факторы, значимые при установке цены.

Литература:

1. Баздников А.С., Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Юрайт-Издат, 2014.
2. Маренков Н. Л. ,Цены и ценообразование. – М., 2011.

Тема 7 «Сбыт и продвижение товаров»

Задание к семинару: а) знать характеристики канала распределения и канала сбыта; б) знать виды посредников; в) уметь представить характеристику каждому элементу системы маркетинговых коммуникаций.

Литература:

1. Дейян А., Троадек А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж / А. Дейян, А. Троадек. - М.: Прогресс, 2014. – 468 с.
2. Дурович А.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие. / А.П. Дурович. - М.: Новое знание, 2010.

6.Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы студентов по дисциплине Структура СРС

Код формируемой компетенции	Тема	Вид	Форма контроля	Объем учебной работы (часов)	Учебно-методические материалы
ПК-1	Проработка лекционного материала	презентации	СРС	38	Презентации
ОПК-3	Подготовка к практическим	реферат	СРС	42	Учебные

	занятиям. Выполнение домашних заданий.				статьи
ОПК-3 ПК-1	1. Основные маркетинговые инструменты 2. Маркетинговая информация, ее виды. Системы сбора и анализа маркетинговой информации 3. Комплексная оценка и прогнозирование рынка 4. Современные маркетинговые стратегии, критерии выбора, оценка эффективности. 5. Формирование спроса на товар. Управление спросом. 6. Основные методы стимулирования сбыта 7. Виды рекламы. Основные рекламные средства. Эффективность рекламных кампаний. 8. Международный маркетинг. Мировые цены.	Доклад, подготовка к деловым играм	КРС	18	Мультимедийные средства, учебная литература

Содержание СРС

№ п.п.	Тема	Название практической работы
1	Тема 1.2	Состав элементов макро- и микросреды предприятия. Внутренняя и внешняя микросреда.
2	Тема 2.1	Количественные и качественные исследования.
3	Тема 3.2	Целевой сегмент и целевая аудитория. Управление поведением покупателей.
4	Тема 4.1	Товарный знак и товарная марка. Бренд.
5	Тема 5.1	Классификация цен.
6	Тема 6.2	Виды каналов распространения и каналов сбыта.
7	Тема 6.3	Система маркетинговых коммуникаций. Реклама, как главный элемент СМК

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Современная концепция маркетинга. Ее значение для преобразования российской экономики.
2. Маркетинговые исследования и их роль в изучении рынков
3. Маркетинг в сфере услуг (финансовой и др. сферах)
4. Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке
5. Маркетинговые посредники и их роль в продвижении товаров на рынок
6. Принципы организации эффективной рекламной компании
7. Управление спросом на продукцию
8. Рыночная конъюнктура и разработка ценовой политики предприятия
9. Методы проведения маркетинговых исследований
10. Методы оценки конкурентоспособности продукции
11. Мерчендайзинг и его значение для продвижения товара
12. Исследование потребительского поведения
13. Позиционирование потребительских товаров на рынке
14. Особенности анализа маркетинговой среды фирмы
15. «Паблик рилейншиз» и их роль в современном маркетинге
16. Информационные системы в маркетинге
17. Виды маркетинговых стратегий. Критерии их выбора
18. Специфика маркетинговой деятельности российских фирм на международном рынке
19. Контроль и контроллинг в системе маркетинга
20. Особенности рекламной деятельности в банковской сфере
21. Система товародвижения в маркетинге. Продвижение продукции на рынке.
22. Брендинг как основа продвижения товара к покупателю
23. Ребрендинг в системе маркетинга предприятия

Тематика докладов

1. Цель, основные принципы и функции маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Маркетинговая среда.
4. Инструменты маркетинга. Разработка маркетингового комплекса.
5. Концепции управления маркетингом.
6. Маркетинговая информационная система.
7. Влияние маркетинга на отдельных потребителей и общество.
8. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга.
9. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований, их место в системе принятия управленческих решений.
10. Сегментирование и выбор целевых рынков.
11. Позиционирование товаров на рынке: понятие, необходимость, порядок.
12. Определение рынка, измерение текущего рыночного спроса.
13. Прогнозирование спроса.
14. Разработка модели выхода на рынок.

15. Характеристики, влияющие на покупательское поведение.
16. Рынок товаров производственного назначения, поведение покупателей на рынке предприятий.
17. Товар, товарный ассортимент и товарная номенклатура. Сервисное обслуживание клиентов.
18. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара.
19. Ценовая политика, факторы ценообразования, основные подходы к ценообразованию, стратегии ценообразования.
20. Маркетинговые системы в распределении товара.
21. Создание конкурентных преимуществ как один из основных приемов маркетинга.
22. Продвижение товаров: этапы разработки эффективных коммуникаций.
23. Реклама, виды рекламы, основные решения по созданию рекламы.
24. Стимулирование сбыта.
25. Личная продажа и управление сбытом.
26. Организация маркетинговой службы фирмы. Организационные схемы.
27. Товарная структура маркетинговой службы, ее достоинства и недостатки.
28. Маркетинг в системе стратегического планирования.
29. Прямой маркетинг, роль, преимущества, формы.
30. Особенности маркетинга услуг.

Задание для выполнения контрольной работы:

1. В чем сущность концепции социально-этичного маркетинга
2. Назовите главные группы критериев (признаков), используемых для сегментации рынка шариковых ручек. Назовите отдельные сегменты, (не меньше 4-х).
3. При разработке рекламной кампании исходят из ответов на 4 вопроса,
 - Кто является целевой аудиторией?
 - Каковы (а) цель рекламы, (б) количество денег, которое может быть выделено на рекламную кампанию, (в) вид используемого рекламоносителя ?
 - Когда должна начаться рекламная кампания?
 - Какой момент следует избрать для начала рекламной кампании?

Допустим, что Вы отвечаете за рекламу фирмы, занимающейся ремонтом помещений (квартир, офисов и проч.). Вы заключаете договора на ремонт с периодичностью 1 раз в неделю, 1 раз в две недели или 1 раз в месяц. Общий

бюджет маркетинга фирмы составляет 180 000 долларов. Пять процентов от этой суммы выделяется на рекламу.

Ответьте на все 4 вопроса.

4. Известная Российская кондитерская фабрика полностью перестроила свой производственный цикл, поставив современное оборудование, на что ушел один год. За этот период фабрика утратила свой рынок сбыта, на который прорвались иностранные фирмы. Разрабатывая маркетинговую программу, маркетологи решили обратить особое внимание на восстановление своего имиджа и торговой марки.

4.1. Предложите маркетинговые меры, которые необходимо провести фабрике.

4.2. Какие аргументы в пользу продукции фабрики могут быть восприняты российскими покупателями?

4.3. Какие мероприятия по формированию общественного мнения следует провести?

5. «Маркетинг начинается до производства и не заканчивается после него». Обоснуйте данное утверждение.

6. «Низкий уровень цен определяется издержками». Прокомментируйте данное утверждение.

7. Для чего проводят пробные продажи?

8 «Надежная и полученная вовремя информация жизненно важна для эффективного контроля маркетинговой деятельности». Обсудите данное утверждение, указав типы, источники и частоту получения данных.

Учебно-методические материалы для СРС

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учебное пособие. М.: Дело, 2016.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг - Marketing: An Introduction. — 8-е изд. — М.: «Вильямс», 2013. — С. 832.
3. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 2015.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. — М., Финпресс, 2010.

5. Котлер Ф., Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг Основы маркетинга, 4-е европейское издание - Principles of Marketing: European Edition 4th. — М.: «Вильямс», 2007. — С. 1200
6. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу /Р.Б. Ноздрева и др. — М.: Юристъ, 2015.
7. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Портер; Пер. с англ.- 3-е изд.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.-453 с.
8. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны - СПб.: Питер, 2010. - 276 с.
9. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг /Пер. с англ. — М.: Сирин, 2010.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Оценка качества освоения дисциплины включает текущий контроль и промежуточную аттестацию обучающихся.

Текущий контроль освоения дисциплины (модуля) осуществляется в виде интерактивных методов общения со студентами и с помощью тестовых заданий.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме тестовых заданий.

Оценочные средства по дисциплине):

Примерный перечень вопросов к экзамену.

1. Актуальность маркетинговой деятельности в условиях рынка. Понятие и сущность маркетинга. Система маркетинга.
2. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга.
3. Принципы маркетинга.
4. Основные концепции маркетинга.
5. Характеристика понятий нужда, потребность, спрос.
6. Среда маркетинга: макро- и микросреда.
7. Маркетинговые исследования. Методы сбора информации.
8. Понятия «целевой сегмент», «целевая аудитория» (ЦС, ЦА). Особенности постановки задач относительно ЦС и ЦА.
9. Анализ стратегического состояния фирмы (5 методов).
10. Анализ стратегических альтернатив, выбор маркетинговой стратегии.
11. Виды стратегических матриц (Ансоффа, БКГ), их использование в маркетинге.
12. Виды организации службы маркетинга.
13. Товарная политика фирмы.
14. Управление товарным ассортиментом.
15. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).
16. Комплексная оценка ЖЦТ, матрицы БКГ и основных стратегий.
17. Цена и методы ценообразования.
18. Виды ценовой политики.
19. Распределение товаров и особенности сбыта.
20. Виды посредников, особенности взаимодействия.

21. Формы управления каналами распределения.
22. Конкуренция, конкуренты и конкурентоспособность: понятие и методы изучения.
23. Продвижение товара: цели и виды.
24. Методы стимулирования сбыта.
25. Реклама, как основной элемент СМК.
26. Public relations.
27. Прямой маркетинг – коммуникационные особенности и основные методы.
28. Рекламная политика и рекламная кампания фирмы.
29. Методы формирования рекламного бюджета.
30. Виды рекламы и эффективность их использования.
31. Контроль маркетинговой деятельности.
32. Особенности маркетинговой деятельности по отраслям и видам коммерческой деятельности.

Рекомендуемый перечень вопросов для вынесения на междисциплинарный итоговый государственный экзамен

1. Организации маркетинга на предприятии (организации).
2. Маркетинговые структуры предприятия (организации).
3. Служба маркетинга на предприятии (организации)
4. Планирование в системе управления маркетингом.
5. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.
6. Система маркетинговых исследований.
7. Товар и товарная политика предприятия (организации).
8. Контроль в маркетинге.
9. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров на предприятии.
10. Ценообразование и ценовая политика предприятия.
11. Коммерческие формы и методы реализации товаров.
12. Система маркетинговых коммуникаций предприятия (организации).
13. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.

– Примерные тестовые задания для текущего контроля

Тест (текущая аттестация)

Выбрать правильные варианты ответа:

1. Система маркетинга включает такие инструменты рыночного воздействия, как.
 - 1) клиентура
 - 2) прогнозирование
 - 3) каналы сбыта
 - 4) полезность товара
 - 5) товар
 - 6) цена

- 7) производство
- 8) реклама
- 9) мотивация потребителя
- 10) информация.

2. Формирование и достижение целей, решение задач предприятия-производителя и потребителя по каждому отдельному рынку и товару для осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией, и возможностями предприятия - это:

- 1) цель маркетинговых исследований;
- 2) стратегия маркетинга;
- 3) задача маркетинга;
- 4) тактика маркетинга;
- 5) задачи любого предприятия.

3. В условиях избыточного спроса имеет место:

- 1) противодействующий маркетинг;
- 2) ремаркетинг;
- 3) демаркетинг;
- 4) синхромаркетинг;
- 5) конверсионный маркетинг;

4. Выберите из перечисленных ниже пунктов внутренние элементы маркетинга:

- 1) цена;
- 2) потребители;
- 3) инвестиции;
- 4) товар;
- 5) реклама;
- 6) законодательство;
- 7) половозрастная структура населения;
- 8) упаковка;
- 9) конкуренты.

5. Маркетинг как наука зародился:

- 1) в 1900 г. в Англии;
- 2) в 1896 г. в Германии;
- 3) в 1903 г. в Канаде;
- 4) в 1905г. в РОССИИ;
- 5) в 1902 г. в США.

Тест 1
Товар как объект маркетинга.

1. Дайте определение товара:

- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
- б) продукт или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи;
- в) продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве.

2. Что такое товарная марка?

- а) почтовый знак;
- б) денежная единица ФРГ;
- в) средства идентификации товара.

3. Что такое логотип ?

- а) тип товара, который находится на витрине магазина;
- б) составной элемент марки товара, который можно прочесть.

4. Разработка товара заключается:

- а) в создании технологического проекта товара;
- б) в принятии решения на выпуск товара, объединяющих технологические, экономические и маркетинговые действия;
- в) в деятельности органов надзора за качеством товаров;

5. Что такое товарная единица?

- а) способ подсчета на товаром чеке при покупке продуктов;
- б) цена товара;
- в) минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих ей свойств.

6. Что собой представляет ассортимент?

- а) виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами;
- б) список товаров, вывешиваемый в магазине;
- в) перечень магазинов различной специализации.

7. Как понимать качество товара?

- а) как свойство товара, установленное производителем;
- б) как совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворять потребности;
- в) как символ товара

8. В чем проявляется конкурентоспособность товара?

- а) в низкой цене;
- б) в красивой упаковке;
- в) в способности быть проданным на конкурентном рынке.

9. Что относится к нематериальной форме продукта?

- а) интеллектуальный продукт (идея, патент, лицензия и т.п.) ;
- б) ремонтные работы;

в) лечение.

Тест 2

Товарная политика маркетинга фирмы.

1. Выберите одно из определений личной потребности:

- а) совокупность благ, необходимых для воспроизводства жизни, обеспечения определенного уровня и образа жизни;
- б) совокупность жизненных благ, потребленных людьми;
- в) объем потребительских товаров, предназначенных для продажи.

2. Выберите одно из определений потребления:

- а) объем товаров, проданных потребителям;
- б) использование продукта или услуги для удовлетворения собственных нужд;
- в) сумма денежных средств, израсходованных потребителями на покупку товара.

3. Выберите одно из определений спроса:

- а) спрос - это совокупность жизненных благ;
- б) спросом называется продажа товаров потребителям;
- в) спрос - потребность, представленная на рынке деньгами.

4. Что такое эластичность спроса?

- а) изменение спроса;
- б) реакция потребителей на изменение какого-либо фактора;
- в) покупка товаров в кредит.

5. Что собой представляет товарная политика фирмы?

- а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара.
- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров.

6. Что такое модернизация товара?

- а) выпуск кардинально нового товара;
- б) разработка оформления товара, дизайн;
- в) процесс обновления существующего товара.

7. Что собой представляет разработка нового товара?

- а) цикл технологических действий по созданию товара;
- б) отбор идей нового товара;
- в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических, и маркетинговых действий, имеющих целью создания и вывод на рынок нового товара.

8. Что такое жизненный цикл товара?

- а) кругооборот товара;
- б) время годности товара;
- в) время с выхода товара на рынок и до его ухода с рынка

9. Какую цель преследует фирма, снижая цену?

- а) стимулировать спрос;
- б) упростить кассовые расчеты;
- в) облагодетельствовать покупателей.

Тест 3

Маркетинговое ценообразование.

1. Какие функции выполняет цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры ?

- а) орудия конкурентной борьбы;
- б) инструмента управления эффективностью рынка;
- в) характеристики соотношения спроса и предложения.

2. По какой цене одежда продается конечному потребителю?

- а) по аукционной;
- б) по биржевой;
- в) по розничной.

3. Из каких элементов складывается розничная цена?

- а) себестоимости, оптовой и розничной наценки;
- б) скорости товарообращения и времени товарного обращения
- в) прибыли поставщика и дистрибьютера.

4. Какую цену назначают на этапе спада жизненного цикла товара?

- а) повышенную;
- б) стабильную;
- в) пониженную.

5. Что составляет основу при применении стратегии “цены проникновения”?

- а) завышение цен;
- б) занижение цен;
- в) модификация товара.

6. На каких покупателей рассчитана стратегия “стабильных цен”?

- а) малообеспеченных покупателей;
- б) индивидуальных заказчиков;
- в) солидных клиентов.

7. В чем потенциальная опасность стратегии “снятия сливок”?

- а) в высоких издержках обращения;
- б) в привлечении конкурентов высокими ценами;
- в) в условиях производства.

8. Для каких условий характерно параметрическое ценообразование?

- а) для технически сложных товаров;
- б) для продукт-комплектов;
- в) для товара, имеющего много качественных свойств.

9. Что является основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования?

- а) соотношение спроса и предложения;
- б) цены конкурентов;
- в) издержки производства и обращения.

Тест 4

Товародвижение и дистрибуция.

1. Что такое товародвижение?

- а) перевозка товаров по железной дороге;
- б) сфера товарного обращения;
- в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве.

2. Что такое торгово-сбытовая логистика?

- а) управление транспортировкой и складированием товаров на основе эконометрического моделирования и компьютеризации;
- б) отрасль логики;
- в) отрасль математики.

3. Что является каналом товародвижения?

- а) водный путь перевозки товара;
- б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
- в) маршрут движения товара в географическом пространстве.

4. Канал нулевого уровня включает:

- а) только оптовых посредников;
- б) только розничных посредников;
- в) исключает участие посредников.

5. Канал косвенного маркетинга:

- а) предусматривает участие посредников;
- б) не предусматривает участия посредников;
- в) предусматривает отсутствие отношений купли-продажи.

6. Оптовые торговые предприятия - это:

- а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров;
- б) крупные магазины, продающие товар населению;
- в) сеть складских помещений.

7. Кто такие дилеры?

- а) лица, занимающиеся техническим обслуживанием автомобилей;
- б) физические или юридические лица, закупающие товар у производителя и продающие его потребителю, а также занимающиеся послеторговым обслуживанием;
- в) агенты производителя.

8. Что такое франчайзинг?

- а) продажа или сдача в аренду лицензий, патентов, марок и логотипов и других нематериальных товаров;

- б) продажа технически сложных товаров;
- в) бартерная торговля.

Основными технологиями оценки уровня сформированности компетенции(й) являются: контрольные работы и тестовые задания.

– Балльно-рейтинговая система оценки успеваемости студентов:

Общее количество баллов – 100 баллов

Количество рубежных контролей – 2 РК (рубежных контроля)

1 РК – максимум 30 баллов;

2 РК – максимум 30 баллов.

Доклад с презентацией – 5 б;

Реферат, выполненный в соответствии с требованиями – 3 б;

Решение тестовых заданий – 5 б;

Активное участие в обсуждении деловых ситуаций, обозначение «узких мест» и разработка вариантов решений – 5 б;

Таблица 1. Распределение баллов по дисциплине «Маркетинг» - (зачет, лекции, практические занятия)

Баллы	Полная запись	Сокращенная запись для дифференцированного зачета
88-100	Отлично – зачет без доп.вопросов	отл.
74-87	Хорошо – зачет и 2 вопроса	хор.
61-73	Удовлетворительно – на зачетном занятии тест	удовл.
0-60	Неудовлетворительно - пересдача	неуд.
61-100	экзамен	

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов 3-е изд./ Под общ. Ред. Г.Л.Багиева .- СПб.: Питер, 2016.- 736 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2015. – 219 с.

3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 320 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-ое изд, перераб. И доп. – М.: изд-во «Финпресс», 2015.-464 с.
5. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие.-М.: ИНФРА-М, 2014.-285 с.

Дополнительная литература:

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учебное пособие. М.: Дело, 2015.
2. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2011.
3. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2010.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2014.
5. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009,
6. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. –М.:Изд-во ЭКМОС, 2010.
7. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа “Интел-Синтез”», 2010.
8. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб.и доп. – М.: Финансы и статистика, 2009.

Периодические издания:

1. «Маркетинг и маркетинговые исследования в России»;
2. «Маркетинг в России и за рубежом»;
3. «Рекламный мир»
4. «Рекламные технологии»
5. «Маркетинг. Менеджмент»
6. «Практический маркетинг»
7. «Секрет фирмы»

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Базы Федеральной службы государственной статистики
<http://www.gks.ru/> ;
2. Базы экономической аналитики Росбизнес консалтинг
<http://quote.rbc.ru/research/>;
3. Аналитические обзоры рекламного рынка <http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/>;
4. Контент анализ СМИ
<http://marketing.rbc.ru/research/1211893.shtml?&investigations=2>; Сайт ЮФУ, учебно-методические ресурсы
http://dbs.sfedu.ru/www/umr.umr_show?p_per_id=-4001120.
5. Цифровой кампус, материалы
6. <http://incampus.ru/campus.aspx?id=10751285#&tab=3>
7. Национальная библиотека Удмуртской Республики:
<http://unatlib.org.ru/>
8. Научная библиотека УдГУ: <http://lib.udsu.ru/>

Электронно-библиотечные системы (ЭБС) УдГУ располагают следующими материалами по дисциплине:

1. Территориальный маркетинг и промышленная политика региона
Ощепкова, Марина Дмитриевна (2008)
2. Особенности и проблемы развития маркетинга в России
Стремоусова, Е. В. (2009)
3. Территориальный маркетинг и промышленная политика региона
Ощепкова, М. Д. (2008)
4. Маркетинг XXI века: управление клиентским капиталом фирмы : [учеб. пособие] Макаров, А. М. (2010)
5. Виртуальный маркетинг. Стремоусова, Е. В.; Ворончихина, О. (2009)
6. Оптимизация товарного ассортимента торговой фирмы на региональном рынке Синкин, А. Ю. (2004)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основу теоретического обучения студентов составляют лекции. Они дают систематизированные знания студентам о наиболее сложных и актуальных проблемах изучаемой дисциплины. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Лекции

по учебной дисциплине проводятся, как правило, как проблемные в форме диалога (интерактивные).

Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, применения знаний на практике, при решении учебно-профессиональных задач.

Для успешного освоения дисциплины рекомендуется принимать участие во всех дискуссиях, выступать с докладами и презентациями. Своевременное выполнение тестовых заданий и контрольных работ позволит провести работу над ошибками и пройти повторное тестирование.

11. Образовательные технологии.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При проведении занятий и организации самостоятельной работы студентов используются **традиционные технологии** сообщающего обучения, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений с помощью кейсовых заданий, видео курсов, дискуссионных семинаров.

В процессе изучения теоретических разделов курса используются новые образовательные технологии обучения – интеллект –карты.

Интеллект-карты — это инструмент, позволяющий: эффективно структурировать и обрабатывать информацию; мыслить, используя весь свой творческий и интеллектуальный потенциал.

Интеллект-карты –инструмент для решения таких задач, как проведение презентаций, принятие решений, планирование своего времени, запоминание больших объемов информации, проведение мозговых штурмов, самоанализ, разработка сложных проектов, собственное обучение, развитие, и многих других.

При проведении практических занятий используются интеллект-карты, видеотренинги, деловые игры.

Данные технологии обеспечивают повышение мотивации и вовлеченности студентов в образовательный процесс, лучшее усвоение материала дисциплины.

Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных занятиях

Тема	Виды учебной работы	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
Маркетинговые исследования. Сегментация рынка.	Лекция	Лекция-диалог, микродискуссия «Виды исследований в зависимости от целей и задач маркетинга»	2
Отношение студентов к будущей профессиональной деятельности и к профессиональному развитию	Практическое занятие	Фокус-группа	2
Сущность позиционирования в рамках	Практическое	Подготовка проблем-	2

товарной политики предприятия	занятие	ных постеров в микрогруппах	
Стратегии в маркетинге	Практическое занятие	Выдвижение альтернатив развития компании	4
Ассортиментная политика	Практическое занятие	Выдвижение альтернатив развития продукта	4
Ступени продаж, ответы на возражения	Самостоятельная работа	Ролевая игра «Докладчик-Оппонент-Рецензент»	2
Итого:			16

Информационные технологии, предполагающие использование технологических возможностей современных компьютеров и средств связи для поиска и получение информации, развития познавательных и коммуникативных способностей: интернет.

Перечень программного обеспечения: система Word.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для проведения лекционных и практических занятий необходима лекционная аудитория, оборудованная видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, а также лицензионное программное обеспечение (видеокурсы, видеокейсы).

13. Особенности организации образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Реализация дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Для адаптации программы освоения дисциплины используются следующие методы:

- для лиц с нарушениями слуха используются методы визуализации информации (презентации, использование компьютера для передачи текстовой информации, интерактивная доска, участие сурдолога и др.)

- для лиц с нарушениями зрения используются такие методы, как увеличение текста и картинки (в программах Windows), программы-синтезаторы речи, в том числе в ЭБС, звукозаписывающие устройства (диктофоны), компьютеры с соответствующим программно-аппаратным обеспечением и портативные компьютеризированные устройства.

Для маломобильных групп населения имеется необходимое материально-техническое обеспечение (пандусы, оборудованные санитарные комнаты, кнопки вызова персонала, оборудованные аудитории для лекционных и практических занятий), возможно применение ассистивных технологий и средств.

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.), при необходимости выделяется дополнительное время на подготовку и предоставляются необходимые технические средства.