

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.08.2023 10:08:49
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447



Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИКИ, ЛИДЕРСТВА И МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДЕНО:
Директор института международной
экономики, лидерства и менеджмента
_____/А.А. Панарин/
«22» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Направленность/профиль:
«Управление проектами»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг». Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль): «Управление проектами» / Т.Л. Мищенко. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова. – 59 с.

Рабочая программа дисциплины составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970 и Профессионального стандарта «Специалист по финансовому консультированию» от «19» марта 2015 г. N 167н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 9 апреля 2015 г., регистрационный N 36805).

Разработчики:

кандидат экономических наук, доцент, Т.Л. Мищенко

Ответственный рецензент:

Назарова Н.А., к.э.н., доцент, заместитель руководителя департамента налогов и налогового администрирования Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры инновационного менеджмента и предпринимательства 06.06.2023г., протокол №6

Заведующий кафедрой _____ / _____ /к.э.н. А.А. Шестемиров/

(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____ /О.Е. Степкина/

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Предметом дисциплины «Маркетинг» является изучение социально-экономических и организационных аспектов продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю посредством обмена, органическая взаимосвязь и взаимозависимость производства и потребления.

Основными **целями и задачами** дисциплины являются:

- изучение теоретических основ маркетинга и специфики маркетинговой деятельности на предприятиях различных форм собственности и отраслевой принадлежности;
- овладение обучающимися основными положениями методологии проведения маркетинговых исследований и принятия на их основе оптимальных маркетинговых решений;
- овладение обучающимися навыками решения практических маркетинговых задач, разработки маркетинговых программ, являющихся основой для планирования всех сторон деятельности предприятия.

РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал дисциплины и реализовывать практические задачи (таблица 2.1) и достигать планируемые результаты обучения по дисциплине.

Таблица 2.1

Компетентностная карта дисциплины

Категория (группа) компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
Универсальные компетенции			
Командная работа и лидерство	УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-3.1. Знает особенности осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; правила и процедуры принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности; основные виды организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности
			ИУК-3.2. Умеет осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий и быть готовыми нести за них ответственность; использовать источники маркетинговой информации; выявлять вкусы и предпочтения потребителей и использовать результаты исследований в разработке маркетинговых программ

			ИУК-3.3. Владеет навыками осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде при осуществлении маркетинговых исследований; современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации; методами сегментации рынка и позиционирования товаров и марок; технологией формирования бренда
Общепрофессиональные компетенции			
Общепрофессиональные	ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций.	ИОПК-4.1. Знает методами выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организаций. ИОПК-4.2. Умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций ИОПК-4.3. Владеет навыками и методами выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организаций.

РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Маркетинг» входит в состав обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

В методическом плане данная дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных дисциплин: «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Бизнес-аналитика», «Экономика организаций и предприятий», «Теория менеджмента».

Полученные студентами знания способствуют усвоению таких курсов, как «Инновационный менеджмент», «Стратегический менеджмент», «Финансовый менеджмент», «Корпоративная социальная ответственность» и др.

Указанные связи и содержание дисциплины «Маркетинг» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности бакалавра экономики.

РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ (ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)

Таблица 4.1

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы
на очной форме обучения**

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур. раб.	Иная СР	Контроль	
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа					
			Лабораторные	Практические/семинарские				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5 семестр								
4	144	36		36	3	7	26	36 экзамен
Всего по дисциплине								
4	144	36		36	3	7	26	36

Таблица 4.2

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы
заочная форма обучения**

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур. раб.	Иная СР	Контроль	
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа					
			Лабораторные	Практические/семинарские				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5 семестр								
4	144	4		8	3	7	86	36 экзамен
Всего по дисциплине								
4	144	4		8	3	7	86	36 экзамен

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля

Таблица 4.3

Очная форма обучения

Темы\разделы (модули)	Контактная работа	Часы СР на	Иная	Контроль	Всего часов
-----------------------	-------------------	------------	------	----------	-------------

	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа по кур.р.	подготовку кур.р.	СР		
		Лаб.р	Прак.					
			/сем.					
Тема 1 Введение в цифровой маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	4		4			4		12
Тема 2. Современные технологии цифрового маркетинга	2		4			4		10
Тема 3. Маркетинговые исследования в цифровой экономической системе	4		4			4		12
Тема 4. Понятие и модели маркетинга цифровых услуг	4		2			4		10
Тема 5. Оценка и формирование целевого рынка.	4		2			2		8
Тема 6. Товарная политика маркетинга в условиях трансформации экономики	4		6			2		12
Тема 7. Цифровые технологии сбыта продукта	4		4			2		10
Тема 8. Ценовая политика в цифровом маркетинге.	5		5			2		12
Тема 9. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	5		5			2		12
Курсовая работа				3	7			10
Экзамен							36	36
Всего часов	36	0	36	3	7	26	36	144

Таблица 4.4

Заочная форма обучения

Темы/разделы (модули)	Контактная работа				Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа по кур.р.				
		Лаб.р	Прак.					
			/сем.					

Тема 1 Введение в цифровой маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	1		-			10		11
Тема 2. Современные технологии цифрового маркетинга	-		1			10		11
Тема 3. Маркетинговые исследования в цифровой экономической системе	1		1			10		12
Тема 4. Понятие и модели маркетинга цифровых услуг	1		1			10		12
Тема 5. Оценка и формирование целевого рынка.	1		1			10		12
Тема 6. Товарная политика маркетинга в условиях трансформации экономики	-		1			10		11
Тема 7. Цифровые технологии сбыта продукта	-		1			10		11
Тема 8. Ценовая политика в цифровом маркетинге.	-		1			8		9
Тема 9. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	-		1			8		9
Курсовая работа				3	7			10
Экзамен							36	36
Всего часов	4	0	8	3	7	86	36	144

Таблица 4.5

Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Тема 1 Введение в цифровой маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	<p>Маркетинг как объективное условие эффективной деятельности предприятия, фирмы в условиях цифровой экономики. Теория маркетинга и практика маркетинга. Основные этапы развития маркетинга как теории и внедрения в практику западного предпринимательства. Перспективы развития маркетинга в современном российском предпринимательстве.</p> <p>Сущность и определение маркетинга. Основные категории и понятия маркетинга, их взаимосвязь.</p> <p>Потребность и спрос. Трансформация потребностей в спросе. Методы определения и анализа спроса на товар. Основные виды маркетинговой политики фирмы (предприятия), обусловленной конъюнктурой спроса и предложения конкретного товара на рынке.</p> <p>Основные принципы маркетинга. Нацеленность на коммерческий</p>

		<p>результат. Максимальное приспособление к условиям рынка. Комплексный подход к достижению целей.</p> <p>Эволюция концепций маркетинга. Основные функции маркетинга.</p>
2	Тема 2. Современные технологии цифрового маркетинга	<p>Понятие современные технологии цифрового маркетинга. Макросреда и микросреда. Основные факторы макро- и микросреды. Взаимодействие контролируемых и неконтролируемых факторов среды в определении успеха или неудачи маркетинговой программы. Основные факторы внутренней среды, контролируемые фирмой.</p>
3	Тема 3. Маркетинговые исследования в цифровой экономической системе	<p>Необходимость в информационном обеспечении на стадиях разработки, реализации и корректировки маркетинговых решений. Информационное обеспечение маркетинговых решений и его влияние на эффективность маркетинговой деятельности фирмы.</p> <p>Основные направления исследования в цифровой экономической системе. Процесс маркетингового исследования. Методы проведения маркетинговых исследований и их классификация. Кабинетные и полевые исследования. Основные методы сбора первичных данных, их характеристика, достоинства и недостатки.</p> <p>Маркетинговые информационные системы. Использование их на конкретных этапах маркетинговой деятельности. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система хранения информации. Посредничество в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Маркетинговые информационные издания.</p>
4	Тема 4. Понятие и модели маркетинга цифровых услуг	<p>Понятие маркетинга цифровых услуг. Модели покупательского поведения и характеристики покупателей. Экономические теории потребления. Теория рационального потребления. Функциональный и нефункциональный спрос. Принятие покупательского решения, основные этапы процесса принятия решения о покупке.</p> <p>Рынок товаров производственного назначения и цифровых услуг. Мотивация и поведения покупателя в промышленной среде. Основные типы закупочных решений. Процесс принятия решения о покупке. Роли «центра по закупке».</p>
5	Тема 5. Оценка и формирование целевого рынка.	<p>Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента. Основные концепции сегментации: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Преимущества сегментирования рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Критерии выбора сегмента рынка.</p> <p>Методы сегментации потребительского рынка. Планирование стратегии сегментации. Позиционирование товара на рынке. Выбор атрибутов для позиционирования. Карты конкурентных позиций. Сегментация рынков продукции производственного назначения. Основные методы и критерии сегментации.</p>
6	Тема 6. Товарная политика маркетинга в условиях трансформации	<p>Понятие товара. Товар как инструмент комплекса маркетинга. Коммерческие характеристики товара. Модели представления коммерческих характеристик товара. Классификация товаров и услуг. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров</p>

	экономики	<p>производственного назначения. Товарный ассортимент и его характеристики. Формирование ассортиментной политики. Концепция «жизненного цикла» товара. Виды «жизненных циклов» товаров. Этапы «жизненного цикла» товара. Задачи маркетинговой политики на каждом из этапов «жизненного цикла».</p> <p>Планирование новой продукции. Понятие нового товара. Необходимость новой продукции. Факторы, обеспечивающие ее успех на рынке. Принятие решения о разработке и внедрении новой продукции. Процесс разработки нового товара. Марочная политика предприятия. Добавленная ценность товарной марки. Права собственности на марку. Регистрация товарного знака. Правовая защита товарных знаков на территории РФ. Критерии выбора марочного названия. Подходы к присвоению марочного названия. Бренд: основные понятия, отличие от товарной марки, структура бренда. Упаковка и маркировка продукции. Назначение упаковки. Процесс разработки упаковки.</p>
7	Тема 7. Цифровые технологии сбыта продукта	<p>Сущность, основные цели и задачи цифровых технологий сбыта продукта. Каналы распределения – прямые и косвенные. Причины обращения к посредникам. Функции каналов распределения. Характеристики канала распределения. Сотрудничество и конфликты в каналах распределения. Формирование сбытового канала. Критерии выбора сбытовых каналов. Мотивирование участников сбытового канала.</p> <p>Типы посредников. Характер отношений между участниками канала распределения. Традиционные сбытовые маркетинговые структуры. Координированные сбытовые структуры. Оптовая и розничная торговля. Функции и типы предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовиков. Формы и методы розничной торговли. Функции розничных торговцев. Маркетинг в розничной торговле.</p>
8	Тема 8. Ценовая политика в цифровом маркетинге.	<p>Цена и ее роль в цифровом маркетинге. Механизм формирования рыночных цен. Ценовая и неценовая конкуренция. Факторы, влияющие на установление цен. Ценообразование на различных типах рынков.</p> <p>Виды цен и особенности их применения. Взаимодействие основных видов цен. Скидки с цен, применяемые в маркетинговой практике. Задачи ценовой политики. Этапы процесса ценообразования. Постановка целей ценообразования.</p> <p>Ценовые стратегии. Разработка ценовой стратегии. Методы расчета цены. Ценовая стратегия, основанная на спросе. Факторы чувствительности к цене у индивидуального и организационного покупателя. Эластичность спроса, ее применение в ценообразовании.</p> <p>Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Установление цен на дополняющие товары. Установление цен на обязательные принадлежности. Установление цен на побочные продукты производства. Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения и стратегия «снятия сливок».</p> <p>Инициативное изменение цен. Снижение цен. Повышение цен. Реакция потребителей на изменение цен. Реакция конкурентов на изменение цен. Реакция фирмы на изменение цен.</p>
9	Тема 9. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	<p>Понятие коммуникаций в маркетинге, процесс коммуникаций. Субъекты маркетинговых коммуникаций. Целевая направленность маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций.</p>

Планирование маркетинговых коммуникаций. Методы определения бюджета на продвижение. Факторы, влияющие на формирование структуры продвижения.

Общая характеристика рекламы. Основные цели и функции рекламы. Классификация видов рекламы, их краткая характеристика.

Проблемы и перспективы развития рекламного дела в России.

Структура современного рекламного процесса. Роль, функции и виды рекламодателей. Основные функции рекламного агентства.

Средства распространения рекламной информации. Причины обращения рекламодателей к посредникам.

Психологические аспекты рекламного воздействия. Методы привлечения внимания к рекламным обращениям. Особенности восприятия и запоминания рекламной информации. Основные виды рекламного воздействия.

Основные этапы организации рекламной деятельности и планирования рекламной кампании.

«Паблик рилейшнз»: сущность, отличие от рекламы. Задачи «паблик рилейшнз» в создании благоприятного отношения к фирме-производителю или фирме-продавцу товара. Методы «паблик рилейшнз».

Использование участия в выставках, ярмарках с позиции создания благоприятного отношения к фирме и в целях рекламного продвижения товара. Формы участия в выставках и ярмарках.

Стимулирование сбыта в системе продвижения товара. Классификация средств стимулирования сбыта и их характеристика. Выбор средств стимулирования сбыта.

ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям:

1. Познакомиться с рекомендованной литературой;
2. Рассмотреть различные точки зрения по вопросу;
3. Выделить проблемные области;
4. Сформулировать собственную точку зрения;
5. Предусмотреть спорные моменты и сформулировать дискуссионный вопрос.

Для очной формы обучения

Тема 1 Введение в цифровой маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга

1. Маркетинг как объективное условие эффективной деятельности предприятия, фирмы в условиях цифровой экономики
2. Основные этапы развития теории и практики маркетинга
3. Сущность и определение маркетинга. Основные задачи.
4. Основные категории и понятия маркетинга.
5. Состояния спроса и задачи маркетинга.
6. Принципы маркетинга
7. Эволюция концепций маркетинга.
8. Функции маркетинга

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логина, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019.

— 159 с.– ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа:

<http://www.iprsmarthop.ru/81021.html>

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обу-хов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. – ЭБС «Iprsmart».— 978-5-238-02090-7. — Режим до-ступа: <http://www.iprsmarthop.ru/71036.html>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Элек-трон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское обра-зование, 2016. — 266 с. – ЭБС «Iprsmart».— 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/54505.html>

Тема 2. Современные технологии цифрового маркетинга

1. Понятие современные технологии цифрового маркетинга
2. Основные факторы микросреды:
3. Основные факторы макросреды:
4. Взаимодействие контролируемых и неконтролируемых факторов среды в определении успеха или неудачи маркетинговой программы

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.– ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа:

<http://www.iprsmarthop.ru/81021.html>

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обу-хов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. – ЭБС «Iprsmart».— 978-5-238-02090-7. — Режим до-ступа: <http://www.iprsmarthop.ru/71036.html>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Элек-трон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское обра-зование, 2016. — 266 с. – ЭБС «Iprsmart».— 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/54505.html>

Тема 3. Маркетинговые исследования в цифровой экономической системе

1. Основные направления исследования в цифровой экономической системе
2. Процесс маркетингового исследования:
3. Характеристики вторичной и первичной информации:
4. Методы проведения маркетинговых исследований:
5. Кабинетные методы исследований
6. Полевые методы исследований:
7. Маркетинговые информационные системы:

Литература:

Основная

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обу-хов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. – ЭБС «Iprsmart».— 978-5-238-02090-7. — Режим до-ступа: <http://www.iprsmarthop.ru/71036.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В.

Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/65864.html>

Дополнительная

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «Iprsmart».— 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/69015.html>

Тема 4. Понятие и модели маркетинга цифровых услуг

1. Понятие маркетинга цифровых услуг
2. Факторы, влияющие на покупательское поведение:
3. Процесс принятия решения о покупке индивидуального покупателя:
4. Мотивация и поведение покупателя в промышленной среде
5. Основные типы закупочных решений:
6. Процесс принятия решения о покупке у организационного покупателя и роли «центра по закупкам»:

Литература:

Основная

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обу-хов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. – ЭБС «Iprsmart».— 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/71036.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/65864.html>

Дополнительная

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «Iprsmart».— 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/69015.html>

Тема 5. Разработка целевого рынка.

1. Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента
2. Основные концепции сегментации:
3. Выбор стратегии охвата рынка
4. Критерии выбора сегмента:
5. Методы сегментации потребительского рынка:
6. Сегментация рынков продукции производственного назначения
7. Планирование стратегии сегментации:
8. Позиционирование товара на рынке:

Литература:

Основная

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/65864.html>

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обу-хов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные.

— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. – ЭБС «Iprsmart».— 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/71036.html>

Дополнительная

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.– ЭБС «Iprsmart».— 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/69015.html>

Тема 6. Товарная политика маркетинга в условиях трансформации экономики

1. Товар как инструмент комплекса маркетинга
2. Классификация товаров и услуг:
3. Модели представления коммерческих характеристик товара
4. Товарный ассортимент и его характеристики:
5. Формирование ассортиментной политики:
6. Концепция «жизненного цикла товара»:
7. Процесс разработки нового товара:
8. Товарные марки: сущность, виды и роль в системе маркетинга
9. Упаковка и маркировка продукции: назначение, задачи, разработка
10. Сервисные услуги

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.– ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа:

<http://www.iprsmarthop.ru/81021.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.– ЭБС «Iprsmart».. – 978-5-93916-506-8. — Режим доступа:

<http://www.iprsmarthop.ru/65864.html>

Дополнительная

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.– ЭБС «Iprsmart».— 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/69015.html>

Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с.– ЭБС «Iprsmart».— 978-5-238-01578-1. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/71172.html>

Тема 7. Цифровые технологии сбыта продукта

1. Сущность, основные цели и задачи цифровых технологий сбыта продукта
2. Функции каналов распределения
3. Характеристики канала распределения:
4. Классификация посредников
5. Оптовая торговля
6. Розничная торговля
7. Управление каналом распределения

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логи-

нова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа:

<http://www.iprsmarthop.ru/81021.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа:

<http://www.iprsmarthop.ru/65864.html>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ЭБС

«Iprsmart».— 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/54505.html>

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «Iprsmart».— 978-

5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/69015.html>

Тема 8. Ценовая политика в цифровом маркетинге.

1. Цена и ее роль в цифровом маркетинге
2. Факторы, влияющие на установление цен:
3. Виды цен и особенности их применения
4. Цели ценообразования
5. Разработка ценовой стратегии
6. Стратегия ценообразования, основанная на издержках:
7. Стратегия ценообразования, основанная на спросе:
8. Стратегия ценообразования, основанная на конкуренции
9. Методы реализации ценовой стратегии
10. Ценообразование на различных типах рынков
11. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены
12. Инициативное изменение цен

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логина, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа:

<http://www.iprsmarthop.ru/81021.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа:

<http://www.iprsmarthop.ru/65864.html>

<http://www.iprsmarthop.ru/65864.html>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ЭБС

«Iprsmart».— 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/54505.html>

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «Iprsmart».— 978-

5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/69015.html>

Тема 9. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга

1. Понятие коммуникаций в маркетинге:
2. Субъекты маркетинговых коммуникаций:

3. Инструменты маркетинговых коммуникаций:
4. Функции продвижения
5. Планирование продвижения:
6. Основные характеристики рекламы как средства маркетинговых коммуникаций
7. Организация рекламной деятельности
8. Планирование рекламной кампании
9. Характерные черты Паблик рилейшнз как средства маркетинговых коммуникаций
10. Задачи и средства стимулирования сбыта
11. Задачи персональных продаж в рамках коммуникационной политики фирмы

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логина, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа:

<http://www.iprsmarthop.ru/81021.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа:

<http://www.iprsmarthop.ru/65864.html>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ЭБС «Iprsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/54505.html>

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «Iprsmart». — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/69015.html>

Для заочной формы обучения

Тема 1 Введение в цифровой маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга

9. Маркетинг как объективное условие эффективной деятельности предприятия, фирмы в условиях цифровой экономики
10. Основные этапы развития теории и практики маркетинга
11. Сущность и определение маркетинга. Основные задачи.
12. Основные категории и понятия маркетинга.
13. Состояния спроса и задачи маркетинга.
14. Принципы маркетинга
15. Эволюция концепций маркетинга.
16. Функции маркетинга

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логина, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа:

<http://www.iprsmarthop.ru/81021.html>

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ЭБС «Iprsmart». — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/71036.html>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ЭБС «Iprsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/54505.html>

Тема 2. Современные технологии цифрового маркетинга

5. Понятие современные технологии цифрового маркетинга
6. Основные факторы микросреды:
7. Основные факторы макросреды:
8. Взаимодействие контролируемых и неконтролируемых факторов среды в определении успеха или неудачи маркетинговой программы

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логина, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа:

<http://www.iprsmarthop.ru/81021.html>

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ЭБС «Iprsmart». — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/71036.html>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ЭБС «Iprsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/54505.html>

Тема 3. Маркетинговые исследования в цифровой экономической системе

8. Основные направления исследования в цифровой экономической системе
9. Процесс маркетингового исследования:
10. Характеристики вторичной и первичной информации:
11. Методы проведения маркетинговых исследований:
12. Кабинетные методы исследований
13. Полевые методы исследований:
14. Маркетинговые информационные системы:

Литература:

Основная

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ЭБС «Iprsmart». — 978-5-238-02090-7. — Режим до-

ступа: <http://www.iprsmarthop.ru/71036.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа:

<http://www.iprsmarthop.ru/65864.html>

Дополнительная

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «Iprsmart». — 978-

5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/69015.html>

Тема 4. Понятие и модели маркетинга цифровых услуг

7. Понятие маркетинга цифровых услуг
8. Факторы, влияющие на покупательское поведение:
9. Процесс принятия решения о покупке индивидуального покупателя:
10. Мотивация и поведение покупателя в промышленной среде
11. Основные типы закупочных решений:
12. Процесс принятия решения о покупке у организационного покупателя и роли «центра по закупкам»:

Литература:

Основная

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ЭБС «Iprsmart». — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/71036.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «Iprsmart». — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/65864.html>

Дополнительная

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «Iprsmart». — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/69015.html>

Тема 5. Разработка целевого рынка.

9. Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента
10. Основные концепции сегментации:
11. Выбор стратегии охвата рынка
12. Критерии выбора сегмента:
13. Методы сегментации потребительского рынка:
14. Сегментация рынков продукции производственного назначения
15. Планирование стратегии сегментации:
16. Позиционирование товара на рынке:

Литература:

Основная

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «Iprsmart». — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/65864.html>

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ЭБС «Iprsmart». — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/71036.html>

Дополнительная

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «Iprsmart». — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/69015.html>

Тема 6. Товарная политика маркетинга в условиях трансформации экономики

11. Товар как инструмент комплекса маркетинга
12. Классификация товаров и услуг:
13. Модели представления коммерческих характеристик товара
14. Товарный ассортимент и его характеристики:
15. Формирование ассортиментной политики:
16. Концепция «жизненного цикла товара»:
17. Процесс разработки нового товара:
18. Товарные марки: сущность, виды и роль в системе маркетинга
19. Упаковка и маркировка продукции: назначение, задачи, разработка
20. Сервисные услуги

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа:

<http://www.iprsmarthop.ru/81021.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа:

<http://www.iprsmarthop.ru/65864.html>

Дополнительная

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «Iprsmart». — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/69015.html>

Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с.— ЭБС «Iprsmart». — 978-5-238-01578-1. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/71172.html>

Тема 7. Цифровые технологии сбыта продукта

8. Сущность, основные цели и задачи цифровых технологий сбыта продукта
9. Функции каналов распределения
10. Характеристики канала распределения:
11. Классификация посредников
12. Оптовая торговля
13. Розничная торговля
14. Управление каналом распределения

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа:

<http://www.iprsmarthop.ru/81021.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа:

<http://www.iprsmarthop.ru/65864.html>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ЭБС «Iprsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/54505.html>
Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «Iprsmart». — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/69015.html>

Тема 8. Ценовая политика в цифровом маркетинге.

13. Цена и ее роль в цифровом маркетинге
14. Факторы, влияющие на установление цен:
15. Виды цен и особенности их применения
16. Цели ценообразования
17. Разработка ценовой стратегии
18. Стратегия ценообразования, основанная на издержках:
19. Стратегия ценообразования, основанная на спросе:
20. Стратегия ценообразования, основанная на конкуренции
21. Методы реализации ценовой стратегии
22. Ценообразование на различных типах рынков
23. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены
24. Инициативное изменение цен

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логина, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/81021.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/65864.html>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ЭБС «Iprsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/54505.html>
Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «Iprsmart». — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/69015.html>

Тема 9. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга

12. Понятие коммуникаций в маркетинге:
13. Субъекты маркетинговых коммуникаций:
14. Инструменты маркетинговых коммуникаций:
15. Функции продвижения
16. Планирование продвижения:
17. Основные характеристики рекламы как средства маркетинговых коммуникаций
18. Организация рекламной деятельности
19. Планирование рекламной кампании
20. Характерные черты Паблик рилейшнз как средства маркетинговых коммуникаций
21. Задачи и средства стимулирования сбыта
22. Задачи персональных продаж в рамках коммуникационной политики фирмы

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа:

<http://www.iprsmarthop.ru/81021.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «Iprsmart».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа:

<http://www.iprsmarthop.ru/65864.html>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ЭБС «Iprsmart».— 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/54505.html>

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «Iprsmart».— 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/69015.html>

РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями п. 7.3 ФГОС ВОв целях реализации компетентного подхода в учебном процессе дисциплины «Маркетинг»предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение проблем, выносимых на семинарские занятия, происходит не столько в традиционной форме контроля текущих знаний, сколько в форме дискуссий, сориентированных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных вопросов в ходе обобщения ими современной практики мирового и российского маркетинга.

Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных практических занятиях

Таблица 5.1

Очная форма обучения

Наименование разделов, тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1 Введение в цифровой маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	Семинарское занятие – «круглый стол»: Принципы и функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Практикум: Задание 1.	2
Тема 2. Современные технологии цифрового маркетинга	Семинарское занятие – «круглый стол»: Взаимодействие контролируемых и неконтролируемых факторов среды в определении успеха или неудачи маркетинговой программы Практикум: Задание 2	2
Тема 3. Маркетинговые исследования в цифровой экономической системе	Практикум: Упражнения для развития практических навыков Задание 3 Кейс 1 «Исследование рынка копировальной техники Новосибирска»	2

Тема 4. Понятие и модели маркетинга цифровых услуг	Семинарское занятие – «круглый стол»: Модели покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение: Мотивация и поведение покупателя в промышленной среде Практикум: Задание 4	2
Тема 5. Оценка и формирование целевого рынка.	Практикум: Упражнения для развития практических навыков Задание 5 Кейс 2 «Levi Strauss» – от массового маркетинга к сегментации рынка	2
Тема 6. Товарная политика маркетинга в условиях трансформации экономики	Практикум: Упражнения для развития практических навыков Задание 6 – 6ч.	2
Тема 7. Цифровые технологии сбыта продукта	Практикум: Упражнения для развития практических навыков Задание 7	2
Тема 8. Ценовая политика в цифровом маркетинге.	Практикум: Упражнения для развития практических навыков. Задачи 1, 2, 3, 4, 5	2
Тема 9. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	Кейс 3. Войны «Cola»: «Соke» и «Pepsi» борются за конкурентное преимущество Кейс 4. «Маркетинговые коммуникации» Деловая игра: Разработка рекламной кампании для конкретного товара.	2

Таблица 5.2

Заочная форма обучения

Наименование разделов, тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1 Введение в цифровой маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	Семинарское занятие – «круглый стол»: Взаимодействие контролируемых и неконтролируемых факторов среды в определении успеха или неудачи маркетинговой программы Практикум: Задание 2	1
Тема 2. Современные технологии цифрового маркетинга	Практикум: Упражнения для развития практических навыков Задание 3 Кейс 1 «Исследование рынка копировальной техники Новосибирска»	1
Тема 3. Маркетинговые исследования в цифровой экономической системе	Семинарское занятие – «круглый стол»: Модели покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение: Мотивация и поведение покупателя в промышленной среде Практикум: Задание 4	1
Тема 4. Понятие и модели маркетинга цифровых услуг	Практикум: Упражнения для развития практических навыков Задание 5 Кейс 2 «Levi Strauss» – от массового маркетинга к сегментации рынка	1
Тема 5. Оценка и формирование целевого рынка.	Практикум: Упражнения для развития практических навыков Задание 6 – 6ч.	1

Тема 6. Товарная политика маркетинга в условиях трансформации экономики	Практикум: Упражнения для развития практических навыков Задание 7	1
Тема 7. Цифровые технологии сбыта продукта	Практикум: Упражнения для развития практических навыков. Задачи 1, 2, 3, 4, 5	1
Тема 8. Ценовая политика в цифровом маркетинге.	Кейс 3. Войны «Сola»: «Сoke» и «Рepsi» борются за конкурентное преимущество Кейс 4. «Маркетинговые коммуникации».	1

ПРАКТИКУМ

Практические задания к основным темам курса

Задание 1. К теме 1 «Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга»:

1. Подобрать реальные примеры для характеристики динамики изменения потребностей
2. Выбрать несколько потребностей и подобрать товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами.
3. Подобрать реальные примеры использования различных концепций маркетинга

Задание 2. К теме 2 «Маркетинговая среда фирмы»:

1. Построение модели микросреды конкретного предприятия:

а) определить какие субъекты рынка являются для выбранного предприятия:

- поставщиками
- посредниками
- конкурентами
- клиентами
- контактными аудиториями

б) в каждой категории участников микросреды привести несколько примеров и описать характер их отношений с рассматриваемым предприятием

2. Описание макросреды фирмы

Определить какие факторы макросреды из разряда демографических, культурных, природных, экономических, технологических и др. необходимо учитывать производителям конкретных товаров (например, спортивных велосипедов, коллекционных кукол, спичек, основных продуктов питания и т.д.). В каждой группе факторов указать 5–7 наиболее важных.

Проранжировать важность факторов макросреды для каждого производителя, сравнить полученные результаты.

Задание 3. Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы *:

- а) формулировка цели исследования
- б) определение видов и объемов необходимой вторичной и первичной информации
- в) определение объекта исследования
- г) определение состава и размера выборки
- д) выбор метода сбора первичных данных
- е) выбор места, времени и продолжительности проведения исследования

* Возможные ситуации для анализа (можно предложить свой вариант):

1. Журнал «Отдых» хотел бы получить дополнительные сведения о доходах, образовательном уровне и стиле жизни читателей своего журнала, а также об их предпочтительных вкусах и отношении к возможному изменению формата журнала.
2. Компания «Партия» владеет разветвленной сетью магазинов по продаже аудиоаппаратуры в крупных российских городах. Пока что компания не открыла свои магазины в средних по размеру городах. Руководство намерено предпринять крупномасштабное

исследование с целью выяснения рыночного потенциала этих городов и выбрать из них наиболее перспективные.

3. Женский Гуманитарный колледж вынужден участвовать в жесткой конкурентной борьбе на рынке за привлечение в свои ряды талантливых выпускниц общеобразовательных школ. Для проведения эффективной рекламной кампании необходимо знать какой информацией обладают выпускницы и их родители о существовании такого колледжа, его программах и перспективах обучения в данном учебном заведении.

Задание 4. К теме 4 «Поведение потребителей»

Выбрать какой-либо товар длительного пользования (на основе личного опыта приобретения). Охарактеризовать процесс совершения выбора, источники информации и общий подход к решению проблемы.

Задание 5. К теме 5 «Разработка целевого рынка»

1. Разработать возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса производителям конкретных товаров (например, пивоваренному заводу, производителю автомобильной косметики, фабрике игрушек, комбинату по изготовлению сухих завтраков и т.д.).
2. Для конкретных товаров сформулировать перечень товарных характеристик и проанализировать их с точки зрения потребителя (на основе собственного представления о ценности той или иной характеристики). Товары можно выбрать произвольно или воспользоваться предложенным перечнем.
3. Разработать варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок производителями жевательной резинки, стирального порошка, детской одежды, журналов для женщин, прохладительных напитков и т.д. Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями и почему. Обосновать, почему предложенные варианты могут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм. Выбор товаров для позиционирования можно осуществлять самостоятельно.

Задание 6. К теме 6 «Товарная политика»

1. Подобрать реальные примеры товаров, находящихся на разных этапах жизненного цикла.
2. Раскрыть содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере конкретных товаров (наиболее популярного прохладительного напитка, роликовых коньков, жидкого мыла, цветного телевизора и т.д.)
3. Разработать мультиатрибутивную модель конкретных товаров (учебника по маркетингу, органайзера, настольной лампы, мобильного телефона и т.д.). Какие «полезности», искомые потребителями, принимаются во внимание при выборе атрибутов товара. Проранжируйте предложенные атрибуты в порядке убывания значимости.

Задание 7. К теме 7 «Сбытовая политика»

1. Какие решения относительно распределения товаров можно предложить производителям конкретных товаров, например:

- полиграфического оборудования
- писчей бумаги
- экономической литературы
- прохладительных напитков и т.д.

2. Вы – менеджер на кондитерском предприятии, изготавливающим небольшие партии пирожных и тортов.

Вопросы:

1. Какой/какие каналы сбыта своей продукции Вы можете использовать?

2. Какую/какие формы маркетинговых коммуникаций с потребителем Вы будете применять?

Задачи

Задача 1.

Известна следующая информация о фирме:

- Инвестированный капитал – 4 680 тыс. ден. ед.
- Ожидаемая рентабельность – 5%
- Переменные издержки на 1 шт. – 978 ден. ед.
- Постоянные издержки – 1560 тыс. ден. ед.
- Прогнозы продаж:
- Пессимистический – 78 тыс. шт.
- Оптимистический – 150 тыс.шт.

На основе представленных исходных данных рассчитать цены:

1. Предельную
2. Техническую (безубыточную)

Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

Задача 2

Торговая фирма закупает товар по цене 170 ден. ед. и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%

Задание: Рассчитать сколько единиц товара надо продать фирме, чтобы размер прибыли остался на прежнем уровне

Задача 3

Торговая фирма закупает товар по цене 205 ден. ед. и продает в количестве 700 шт. этого товара еженедельно по цене 255 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует повысить на 8%. Показатель эластичности спроса 0,9

Задание:

- Рассчитать сколько единиц товара надо продать фирме, чтобы размер прибыли остался на прежнем уровне
- Какую прибыль может получить фирма после изменения цены с учетом состояния спроса?

Задача 4

Фирма «Согреем всех» изготавливает бытовые обогреватели Менеджеры фирмы недовольны объемом продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10% в целях активизации объема продаж. Существует возможность сменить поставщика и приобрести сырье в расчете на единицу продукции на 10 руб. дешевле. Предполагается, что рост объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на 20 000 руб.

Исходные данные (месячные показатели деятельности)

- Объем продаж, шт. 200
- Отпускная цена, руб. 300
- Выручка от продаж, руб. 60 000
- Переменные затраты, руб./шт. 150
- Постоянные затраты, руб. 20 000

Определить:

1. Необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10%

2. Необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и удешевление сырья на 10 руб. в расчете на один обогреватель
3. Необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20 000 руб.
4. Необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% , удешевление сырья на 10 руб. в расчете на один обогреватель и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20 000 руб.

Задача 5

Условия задачи:

- Торговое объединение «Х» снизило цену с 45 до 42 ден. ед.
- Объем продаж возрос с 64200 до 66100 штук

Задание

1. Определить эластичность спроса.
2. На основании анализа эластичности спроса определить, каким образом объединению действовать в дальнейшем:
 - Уменьшить цену еще на 5%
 - Сохранить эту цену
 - Вернуть старую цену
 - Увеличить цену до 50 ден. ед.

Конкретные ситуации для анализа

Кейс 1. «Исследование рынка копировальной техники Новосибирска»

Для сбора первичной информации были использованы два метода: телефонный опрос предприятий-потребителей и опрос посетителей выставки копировальной техники фирмы RICON как потенциальных потребителей.

Для телефонного опроса были выбраны предприятия, осуществляющие следующие виды деятельности: финансовая, коммерческая, информационно-рекламная (как составляющие основную массу потребителей копировальной техники).

На основании данных Статистического управления Новосибирска была составлена выборка организаций-потребителей: всего 256 организаций, из них 22 банка, 14 страховых компаний, 13 фирм, занимающихся финансами и недвижимостью, 196 коммерческих фирм, 11 информационно-рекламных организаций.

В опросе посетителей выставки приняли участие 97 человек.

Основные направления исследования:

- 1) известность различных марок копировальной техники у потребителей;
- 2) исследование наличного парка копировальной техники;
- 3) возможные приоритеты при покупке новых копировальных аппаратов;
- 4) исследование времени эксплуатации уже приобретенных копировальных аппаратов;
- 5) степень удовлетворенности используемыми аппаратами по пятибалльной шкале;
- 6) структура потребления копировальной техники по потребителям;
- 7) оценка степени важности 16 критериев для потребительского выбора по пятибалльной шкале;
- 8) оценка характеристик используемых аппаратов, таких как простота в обращении и надежность, по шкале «высокая – средняя – низкая»;
- 9) оценка различных источников получения информации при решении о приобретении копировальной техники.

Вопросы к кейсу:

1. Каковы цели данного исследования?

2. *Какие методы сбора данных были использованы? Какие еще методы исследования можно было использовать в данной ситуации?*
3. *Какие из предложенных направлений исследований подходят для опроса по телефону фирм-потребителей, а какие – для опроса посетителей выставки?*
4. *Какие критерии потребительского выбора (товарные характеристики) можно предложить для копировальной техники?*
5. *Какие методы постановки вопросов анкеты предлагается использовать? Предложите свой вариант анкеты для опроса посетителей выставки.*
6. *Предложите вариант анкеты для телефонного опроса.*
7. *Были ли допущены какие-либо ошибки в данном исследовании?*

Кейс 2 «Levi Strauss» – от массового маркетинга к сегментации рынка

До последнего времени компания «Levi Strauss» успешно сбывала производимые ею джинсы на основе массового маркетинга. Компания – ведущий производитель джинсов провела рекламную кампанию, утверждавшую, что джинсы «Levi's» пригодны для каждого.

Но в 80-е годы стало очевидным, что джинсы «Levi's» уже не для каждого. Общие продажи стали снижаться с 516 млн. в 1981 г. до 400 млн. в 1988 г. Что произошло? Поколение «бэби-бумерс», взрослея, выросло из джинсов. Что еще хуже, компания, надеясь на компенсацию потерь в продажах, не могла полагаться на тинэйджеров, потому что их доля в населении стала уменьшаться. Кроме того, потребители более старшего возраста предпочитали джинсам консервативные широкие брюки.

Как можно было решить проблемы «Levi»? Стратегия сегментации рынка, направленная на разработку различного ассортимента джинсов для разных возрастных сегментов, была разумной, однако представители «бэби-бумерс» и более зрелые потребители уже не склонны были носить джинсы. Данные исследования подсказали, что репутацию фирмы «Levi» можно использовать при продаже широких брюк. Почему не разработать ассортимент брюк под маркой фирмы «Levi», рассчитанных на поколение «бэби-бумерс» и пожилых потребителей?

Стратегия сегментации по возрасту была инициирована в 1987 г., когда менеджерам «Levi» попала на глаза пара мешковатых хлопчатобумажных брюк, предложенных японским филиалом компании. Учитывая взросление мужчин – представителей поколения «бэби-бумерс», менеджеры предложили эти брюки в США под маркой «Dockers», израсходовав на рекламную кампанию 11 млн. долл. Марка получила немедленное признание благодаря позитивному имиджу «Levi» среди мужчин поколения «бэби-бумерс» и их стремлению иметь более уважаемую и комфортную альтернативу джинсам. К 1991 г. продажи «Dockers» составили почти полмиллиарда долларов.

Однако для компенсации спада в продажах джинсов необходимо было охватить и мужчин более зрелого возраста «Levi» уже располагала ассортиментом брюк «Action» для мужчин старше 50 лет, но никогда не придавала ему большого значения, акцентируя внимание на выпуске джинсов. К 1987 г. акцент стал меняться «Levi» предприняла общенациональную кампанию, рекламирующую «Action», и постаралась дифференцировать их от «Dockers», сделав их более консервативными и более широкого покроя.

Тем не менее, главным рынком «Levi» был рынок джинсов, продажи которых составляли 1,5 млрд. долл., а основным целевым сегментом – тинэйджеры. В связи с этим была разработана модель 501, специально рассчитанная на молодых людей – 14–24 лет. В 1991 г. фирма провела рекламную кампанию с участием Spike Lee, озвучивавшим различные истории, которые происходили с тинэйджерами, облаченными в джинсы 501.

Чтобы доказать, что она выпускает джинсы не только для тинэйджеров, компания разработала модель 505, позиционированную для представителей «бэби-бумерс», модель, позиционированную для детей 8–14 лет, сопровождавшуюся рекламной кампанией «Дикари», в рамках которой ребяташки, облаченные в джинсы, проделывали акробатические номера, а также модель для женщин-представителей поколения «бэби-бумерс».

Женский ассортимент – выпущенный в 1988 г. и сопровождавшийся рекламной кампанией стоимостью 12 млн. долл. – означал переход «Levi» к новой политике, так как в мас-

совом маркетинге компания всегда позиционировала джинсы для мужчин, а покупки джинсов женщинам считались дополнительным оборотом. Стратегия сегментации требовала особого позиционирования, предусматривающего соответствие покроя джинсов женской фигуре. В результате «Levi», рекламируя модель джинсов 900, подчеркивает, что они «скроены, стилизованы и сшиты для женщин».

Стратегия сегментации «Levi» не лишена риска. Ориентируясь на демографические группы с учетом возраста, компания существенно увеличила издержки маркетинга. Теперь она вынуждена разрабатывать отдельные рекламные кампании для каждого сегмента, а не одну общенациональную кампанию для всех сегментов. Издержки разработки и распределения продукции также намного выше. Кроме того, «Levi» рискует вызвать отчуждение какой-либо демографической группы, адресуя рекламу другой группе. К примеру, в то время, когда «Levi» расходовала 2 млн дол. на рекламу «Dockers» во время игры на Суперкубок 1991 г., значительную долю рынка составляли тинэйджеры. Как сказал маркетинговый менеджер, ведающий у «Levi» маркетингом, «мы должны позаботиться о том, чтобы наша реклама для мужчин не отвратила от нас тинэйджеров, и наоборот».

Однако преимущества стратегии сегментации «Levi» теперь превышают связанные с нею риски. «Levi» теперь может сохранять покупателей в возрасте от 8 до 80 лет, по мере их перехода от модели детских джинсов к модели 501, модели 505, «Dockers» и модели брюк «Action». Кроме того, компания теперь имеет возможность полнее удовлетворять потребности женщин, которые составляют половину населения. В итоге выгоды сегментированного подхода в организации маркетинга превышают его недостатки. К 1991 г. «Levi» сумела приостановить падение продаж и даже увеличила их на 40% по сравнению с 1988 г. На международном рынке (а он приносит 39% всех доходов «Levi») продажи возросли на 30%.

«Levi» теперь более прибыльная компания, поскольку ориентирована на основные демографические сегменты во всем мире.

Вопросы к кейсу:

- 1. В чем Вы усматриваете достоинства и недостатки массового и сегментированного маркетинга?*
- 2. Почему для компании «Levi» не могла дать должного эффекта сегментация только потребителей джинсов?*
- 3. За счет чего было осуществлено компанией «Levi» расширение «товарной линии»? Чем это было обосновано?*
- 4. Почему фирма «Levi» для новых моделей брюк ввела новые марки «Dockers» и «Action»? Чем характеризуется новая политика позиционирования джинсов компании «Levi»?*

Кейс 3. Войны «Cola»: «Coke» и «Pepsi» борются за конкурентное преимущество

После почти 100-летней ожесточенной борьбы маловероятно, что «Coke» и «Pepsi» объявят о перемирии в «войне» своих напитков. Более того, конкуренция в 90-е годы обострилась на всех фронтах – диетических, обычных напитков, продаж в розлив и на международных рынках.

Имея значительные преимущества в продажах как в США, так и за пределами страны (соотношение «Coke» и «Pepsi» составляет 4: 3 в США и 4: 1 за рубежом), компании «Coca-Cola» легче брать на себя инициативу в «войне» напитков. Она так и сделала, решив в 1985 г. изменить рецептуру своей основной марки. Более сладкий вкус новой «Coke» должен был больше походить на «Pepsi», чтобы понравиться тинэйджерам, однако он только отпугнул настоящих любителей «Coca-Cola» – взрослых потребителей. «Pepsi-Cola» торжествовала. Тогдашний ее президент Roger Enrico выступил со знаменитым заявлением: «После того как 87 лет мы шли нога в ногу, другой парень споткнулся». Когда «Coca-Cola» вернулась к первоначальной рецептурной формуле под маркой «Coca-Cola Classic», компания «Pepsi» расценила это как признание неудавшейся стратегии.

Но преимущество «Pepsi» оказалось недолговечным. Внимание, которое привлекла новая формула «Coke», и решительная смена курса позволили увеличить продажи «Coca-Cola Classic». И хотя «New Coke» не добилась успеха, суммарная доля марок «Coca-Cola» оказалась выше, чем до перемен.

Однако компания не довольствовалась своим лидерством на рынке. В 1990 г. она предприняла широкое наступление на всех фронтах. Компания решила обновить напиток «New Coke», находящийся в некотором забвении, дав ему другое наименование «Coke-II», поместив напиток в голубую банку, которая была больше похожа на упаковку «Pepsi», и предприняв рекламную кампанию, явно рассчитанную на молодых потребителей «Pepsi», под лозунгом «Подлинный вкус «Cola» плюс сладость «Pepsi». Она решила атаковать «Pepsi» на другом фронте, стремясь склонить любителей «Pepsi» в пользу «Diet Coke». «Coca-Cola» усмотрела явную возможность этого, учитывая, что тинэйджеры, верные «Pepsi», взрослея, начинают обращать внимание на свой вес. Ее стратегия явно была заимствована из учебников военного дела: избегая прямой атаки противника, подорвать его силы с помощью фланговых маневров: «Coca-Cola» атаковала «Pepsi» на фланге обычных напитков с помощью «Coke-II», а на фланге диетических напитков – с помощью «Diet Coke», в то время как основная марка компании оставалась на центральном направлении фронта. «Coca-Cola» атаковала «Pepsi» еще на одном фронте – продажа «Cola» ресторанам для отпуска в розлив, где «Coca-Cola» занимает лидирующие позиции – 63% продаж, которые обеспечены ей контрактами с такими крупными покупателями, как «McDonald's» и «Domino's Pizza», по сравнению с 25% у «Pepsi». В 1990 г. она укрепила свое лидерство, отвоевав «Burger King» и «Wendy» у «Pepsi».

«Coca-Cola» не снижает давление в «войне» напитков на международной арене, имея на то вескую причину: в 1989 г. 80% ее доходов поступили от продаж за пределами США. Она расширяет свое присутствие в Китае, создав 10 предприятий для розлива напитков. В 1987 г. она приступила к продажам «Coke» в России и готовится вновь выйти на индийский рынок.

«Pepsi» отреагировала на это наступление, нанеся ответные удары на всех направлениях. Вскоре после того, как «Coca-Cola» попыталась переманить у «Pepsi» тинэйджеров своей «New Coke», «Pepsi» ответила тем же, попытавшись переманить взрослых потребителей «Coke» напитком «Slice». Безалкогольный напиток на основе сока был предназначен взрослым потребителям, обращая внимание на питательность и аромат. Продажи «Slice» быстро достигли 1 млрд. долл. США, но сократились почти наполовину, когда конкуренты, включая «Coca-Cola», предложили собственные напитки на основе соков.

«Pepsi» также во всеоружии встретила «Coke-II». Когда напиток впервые появился в Спокане в 1990 г., «Pepsi» отчаянно противодействовала ему всеми доступными способами. Как рассказывает один из руководителей компании, «Coke-II» продавалась через торговые автоматы – мы также установили их. Они проводили рекламу – мы также усилили нашу рекламу. Они использовали банки на 16 унций – мы также намерены это сделать».

«Pepsi» отнеслась к потере «Burger King» и «Wendy» со всей серьезностью. Чтобы сохранить свою долю на рынке напитков, продаваемых в розлив, она заключила контракт с ресторанами «Howard Johnson» и отелями «Marriott», которые ранее закупали напитки «Coke». На международной арене «Pepsi» ответила на действия конкурента, объявив о предстоящей затрате 1 млрд. долл. на увеличение продаж в ключевых областях, где «Coke» не доминировала, например диетических напитков, продаж в розлив и через торговые автоматы.

Обе компании, пытаясь добиться конкурентного преимущества, придерживались испытанных принципов: стремясь лишить противника инициативы (как это сделала «Coca-Cola», отвоевав у «Pepsi» «Burger King» и «Wendy»), сконцентрировав ресурсы на ключевых направлениях, способных обеспечить стратегическое преимущество (как это делает «Pepsi» в области диетических напитков и продаж в розлив за рубежом) и предвидя действия противника (как сделала «Pepsi», предложив напиток «Slice» в предвидении выхода «Coke» на рынок напитков на основе соков). «Война» напитков, продолжается уже около 100 лет, но по-прежнему не стихает.

Вопросы к кейсу:

- 1. Как можно охарактеризовать конкурентную борьбу компании «Coca-Cola» и компании «Pepsi»? (В том числе на рынке России)*
- 2. 3. Какое место в конкурентной борьбе этих двух компаний занимает инновационная политика и в чем она заключается?*
- 4. Какое место в конкурентной борьбе этих двух компаний занимает политика продвижения?*
- 5. В чем заключаются особенности конкурентной борьбы этих двух компаний?*

Кейс 4 «Маркетинговые коммуникации»

К какому типу маркетинговых коммуникаций относятся рассмотренные ниже акции? На кого они рассчитаны и насколько, по Вашему мнению, они эффективны?

Подарок от МакКофе. В период с 29.08.2013 по 31.10.2013 при единовременном заказе продукции МакКофе на сумму 1000 рублей Вы получаете в подарок 1 упаковку МакШоколад – 20 пакетов; при единовременном заказе продукции МакКофе на сумму 2000 рублей Вы получаете в подарок 1 упаковку МакКофе 3 в 1–50 пакетов

7 + 1 по соку «Мой» 1 л. Производитель: АПК «Сады Придонья». Начало акции: 01.10.2013. Окончание акции: 31.10.2013. При приобретении клиентом 7-ми упаковок соков и нектаров «Мой» 1 л Вы получаете в подарок 1 упаковку сока или нектара «Мой» 1 л на Ваш выбор.

Фирменные кружки Липтон при приобретении продукции Юнилевер. Начало акции: 01.10.2012. Окончание акции: 30.11.2012. При приобретении продукции Юнилевер в течение 2 месяцев на 10 000 рублей и более Вы получаете в подарок 4 фирменных кружки Юнилевер.

Деловые игры

Деловая игра: Разработка рекламной кампании для конкретного товара.

Аудитория разделяется на несколько групп (три или четыре в зависимости от количества студентов), каждая из которых выступает сначала в роли рекламодателя, а потом в роли рекламного агентства. В качестве рекламодателя группа определяет вид товара, который они хотят рекламировать, этап его жизненного цикла, целевую аудиторию, торговую марку и другую информацию, необходимую для работы рекламного агентства. Все данные оформляются в виде заказа на разработку рекламного обращения и передаются другой группе, которая будет выступать в роли рекламного агентства и разрабатывать соответствующую рекламную кампанию. Таким образом, группы обмениваются информацией о товарах и разрабатывают рекламные материалы друг для друга. Рекламное агентство может запросить дополнительную информацию о товарах в случае необходимости. Рекламодатели могут конкретизировать свои пожелания, а могут отдать все на откуп рекламному агентству, в том числе и разработку названия и торговой марки для нового товара, упаковки и т.д.

В качестве рекламного агентства группа в соответствии с пожеланиями рекламодателя разрабатывает рекламные материалы для конкретного товара или услуги.

При этом определяется или уточняется целевая аудитория, разрабатывается имидж товара, торговый слоган, определяются оптимальные средства массовой информации для рекламируемого товара исходя из его специфики и специфики целевой аудитории, желаемой широты охвата, частоты появления и силы воздействия рекламного сообщения (необходимо обосновать выбор тех или иных рекламных средств и предложить несколько вариантов), разрабатываются рекламные обращения для разных средств распространения информации, составляется временной график размещения рекламы с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Разработанные рекламные материалы выносятся на суд рекламодателей и обсуждаются всей аудиторией. Окончательную оценку представленным ма-

териалам дают рекламодатели (они могут попросить переработать, дополнить или что-либо изменить в рекламе своего товара).

РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских и практических занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы студента. Формы самостоятельной работы студентов могут быть разнообразными. Самостоятельная работа студентов включает: изучение литературы, законов Российской Федерации, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Таблица 6.1

Самостоятельная работа

Наименование разделов/тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Тема 1 Введение в цифровой маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	<p>Основные этапы развития маркетинга как теории и внедрения в практику западного предпринимательства. Перспективы развития маркетинга в современном российском предпринимательстве. Трансформация потребностей в спросе. Методы определения и анализа спроса на товар.</p> <p>Основные виды маркетинговой политики фирмы в зависимости от состояния спроса: конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, развивающий маркетинг, поддерживающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг и др.</p> <p>Эволюция концепций маркетинга.</p>
Тема 2. Современные технологии цифрового маркетинга	<p>Взаимодействие контролируемых и неконтролируемых факторов среды в определении успеха или неудачи маркетинговой программы. Основные факторы внутренней среды, контролируемые фирмой. Факторы, определяемые высшим руководством компании: область деятельности, основные цели, роль и функции маркетинга и других предпринимательских функций, корпорационная культура. Факторы, определяемые службой маркетинга: выбор целевого рынка, цели маркетинга, организация маркетинга и контроль, структура комплекса маркетинга.</p>
Тема 3. Маркетинговые исследования в цифровой экономической системе	<p>Информационное обеспечение маркетинговых решений и его влияние на эффективность маркетинговой деятельности фирмы. Кабинетные и полевые исследования. Потребность в формировании вторичной маркетинговой информации. Вторичная маркетинговая информация, ее виды, источники и методы получения. Достоинства и недостатки конкретных видов вторичной маркетинговой информации.</p> <p>Первичная маркетинговая информация, ее виды, источники и методы получения. Достоинства и недостатки первичной маркетинговой информации. Разработка структуры исследования.</p> <p>Формы, виды и методы опроса. Фокусирование, интервью, анкетирование, панельные исследования. Методы разработки анкет для проведения опросов. Основные формы постановки вопросов для анкетирования: открытые и закрытые вопросы.</p> <p>Маркетинговые информационные системы. Использование их на</p>

Наименование разделов/тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
	<p>конкретных этапах маркетинговой деятельности. Система внутренней отчетности. Система. Маркетинговые информационные издания.</p>
<p>Тема 4. Понятие и модели маркетинга цифровых услуг</p>	<p>Модели покупательского поведения и характеристики покупателей. Факторы уровня и типа культуры. Культура и субкультура. Социальные факторы. Референтные группы, их виды и механизм воздействия на потребителей. Семья, социальные роли и статусы. Личностные факторы. Возраст и жизненный цикл семьи. Род занятий. Экономическое положение. Образ жизни. Психологические факторы. Сущность и структура мотивации. Восприятие, усвоение, убеждения и отношения.</p> <p>Экономические теории потребления. Теория рационального потребления. Функциональный и нефункциональный спрос.</p> <p>Рынок товаров производственного назначения. Мотивация и поведения покупателя в промышленной среде. Основные типы закупочных решений.</p>
<p>Тема 5. Оценка и формирование целевого рынка.</p>	<p>Дифференциация рынков: «рынок покупателя» и «рынок продавца»; рынки мировые, национальные, региональные; внутренние и внешние; рынки определенного товара. Методы оценки рынка, определения его емкости, границ рыночной деятельности.</p> <p>Преимущества сегментирования рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Критерии выбора сегмента рынка.</p> <p>Планирование стратегии сегментации. Позиционирование товара на рынке. Выбор атрибутов для позиционирования. Карты конкурентных позиций.</p> <p>Сегментация рынков продукции производственного назначения. Основные методы и критерии сегментации.</p>
<p>Тема 6. Товарная политика маркетинга в условиях трансформации экономики</p>	<p>Модели представления коммерческих характеристик товара. Товарный ассортимент и его характеристики. Формирование ассортиментной политики.</p> <p>Виды «жизненных циклов» товаров. Задачи маркетинговой политики на каждом из этапов «жизненного цикла».</p> <p>Планирование новой продукции. Принятие решения о разработке и внедрении новой продукции.</p> <p>Марочная политика предприятия. Права собственности на марку. Регистрация товарного знака. Правовая защита товарных знаков на территории РФ.</p> <p>Услуги, связанные со сбытом и использованием товара: предпродажный, послепродажный; гарантийный и после гарантийный сервис. Организация служб и фирм, осуществляющих предпродажный и послепродажный сервис товаров.</p>
<p>Тема 7. Цифровые технологии сбыта продукта</p>	<p>Функции каналов распределения. Характеристики канала распределения. Сотрудничество и конфликты в каналах распределения. Формирование сбытового канала. Критерии выбора сбытовых каналов. Мотивирование участников сбытового канала.</p> <p>Характер отношений между участниками канала распределения. Традиционные сбытовые маркетинговые структуры. Координированные сбытовые структуры. Функции и типы предприятий оптовой</p>

Наименование разделов/тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
	торговли. Маркетинговые решения оптовиков. Формы и методы розничной торговли. Функции розничных торговцев. Маркетинг в розничной торговле.
Тема 8. Ценовая политика в цифровом маркетинге.	Ценообразование на различных типах рынков. Взаимодействие основных видов цен. Скидки с цен, применяемые в маркетинговой практике. Методы расчета цены в рамках ценовой стратегии, основанной на спросе. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Установление цен на дополняющие товары. Установление цен на обязательные принадлежности. Установление цен на побочные продукты производства. Установление цен на новые товары. Инициативное изменение цен. Снижение цен. Повышение цен. Реакция потребителей на изменение цен. Реакция конкурентов на изменение цен. Реакция фирмы на изменение цен.
Тема 9. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	Проблемы и перспективы развития рекламного дела в России. Роль, функции и виды рекламодателей. Основные функции рекламного агентства. Средства распространения рекламной информации. Причины обращения рекламодателей к посредникам. Психологические аспекты рекламного воздействия. Методы привлечения внимания к рекламным обращениям. Особенности восприятия и запоминания рекламной информации. Основные виды рекламного воздействия. Методы «паблик рилейшнз». Формы участия в выставках и ярмарках. Выбор средств стимулирования сбыта.

6.1. Темы эссе¹

1. Эволюция понятия «цифровой маркетинг»
2. Цифровой маркетинг как инновационная деятельность
3. Экосистема DIGITAL-маркетинга
4. Цифровые бизнес-модели и перспективы их монетизации
5. Неочевидные преимущества цифровизации маркетинга
6. Ключевые тенденции развития маркетинга в условиях цифровой трансформации экономики
7. Достоинства и недостатки известных подходов к организации службы маркетинга на промышленных предприятиях
8. Достоинства и недостатки известных каналов и инструментов цифрового маркетинга
9. Возможности и ограничения интернет-технологий в маркетинговой деятельности
10. Технологии искусственного интеллекта и машинного обучения в цифровом маркетинге
11. Тенденции современного E-mail маркетинга
12. Модели поведения посетителей сайтов
13. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C)
14. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки
15. Исторические аспекты развития теории и практики маркетинга
16. Механизм выбора концепции маркетинговой политики в зависимости от позиции предприятия на рынке
17. Разработка маркетинговой концепции предприятия в условиях кризиса
18. Информационное обеспечение маркетинговых решений
19. Типология поведения потребителей
20. Психология потребителей в маркетинге

¹ Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем

21. Использование сегментации рынка при формировании стратегии и тактики предприятия
22. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью на основе стратегических решений компании
23. Разработка системы управления компанией на основе концепции маркетинга
24. Организация деятельности маркетинговых служб предприятия
25. Формирование ассортиментной политики предприятия
26. Сервисное обслуживание и его роль в товарной политике предприятия
27. Разработка стратегии послепродажного обслуживания
28. Эффективное управление торговой маркой
29. Бизнес на основе франчайзинга
30. Инструменты воздействия на потребителей в рамках сбытовой политики
31. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
32. Особенности использования основных медиа-каналов рекламы
33. Место и роль персональной продажи в организации сбыта
34. Разработка комплекса маркетинга для предприятия сферы услуг
35. Маркетинг образовательных услуг
36. Маркетинг финансовых и банковских услуг
37. Маркетинг рынка ценных бумаг
38. Маркетинговая деятельность туристской фирмы
39. Маркетинг страховой компании
40. Анализ и оценка возможностей выхода компании на зарубежные рынки

6.2. Примерные задания для самостоятельной работы

Задание 1. Разработать номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- «Чай-кофе»
- «Парижанка»
- «Черный кот»
- «Пятачок»
- «Все на свете»

Задание 2. Предложить варианты упаковки для конкретных товаров (определить форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки и ее расположение на упаковке и т.д.) В качестве товаров могут рассматриваться:

- туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин
- ювелирные украшения для мужчин
- детский конструктор
- набор ниток для вышивания
- автомобильная косметика
- пищевые продукты и т.д.

Задание 3. Предложить перечень товаров, рекламу которых следует приурочить к перечисленным мероприятиям (фирма-производитель может выступить в качестве спонсора этих мероприятий):

- Чемпионат мира по футболу
- Выставка собак
- Каннский кинофестиваль
- Конкурс красоты «Мисс России»
- Гастрольный тур группы «Руки вверх»

(Список мероприятий может быть изменен или расширен, в том числе и по предложению студентов.)

Задание 4. Предложить перечень конкретных спортивных, общественных и культурных мероприятий, которые лучше всего подойдут для событийного финансирования следующими фирмами (учитывается охват целевой аудитории, совместимость мероприятия с позицией фирмы или ее торговой маркой):

- Вим Биль Дан
- Кампомос
- Служба знакомств
- Кондитерская фабрика «Красный октябрь»
- Магазин «Спортмастер»

(Список фирм может быть изменен или расширен, в том числе и по предложению студентов.)

Задание 5. Разработать меры по стимулированию сбыта конкретных товаров (например, елочных украшений, компьютерных игр, золотых часов и т.д.).

6.3. Методические рекомендации по подготовке курсовой работы

Курсовая работа выполняется по итогам курса «Маркетинг», помогая обучающимся закрепить и углубить знания, полученные на лекциях и семинарских занятиях, развить навыки самостоятельного решения поставленных профессиональных задач.

Написание курсовой работы требует от обучающегося понимания экономической проблемы в целом, предполагает способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, умение делать обобщения, правильные теоретические и практические выводы.

Процесс написания курсовой работы включает в себя ряд взаимосвязанных этапов:

- выбор темы курсовой работы, определение ее новизны, согласование темы с руководителем;
- подбор литературы, ее систематизация для анализа, составление личного рабочего плана выполнения курсовой работы;
- составление плана курсовой работы, формирование структуры курсовой работы;
- написание курсовой работы на основе анализа и обобщения собранной литературы и практической информации по выбранной теме;
- формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций, обоснование своей точки зрения по исследуемой проблеме, и разработка путей ее решения;
- оформление работы, библиографического списка использованных источников и литературы, приложений и получение допуска к защите;
- защита курсовой работы.

Выбор темы курсовой работы

Выбор темы курсовой работы является определяющим моментом для дальнейшей работы и ее результата. Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно из предложенного списка исходя из научно-практических интересов к изучаемой проблеме и с учетом темы его будущей выпускной квалификационной работы.

Обучающийся имеет право предложить собственную формулировку работы, но в этом случае он должен обосновать свой выбор и согласовать тему с научным руководителем.

Подготовка курсовой работы должна стать началом исследования, которое студент планирует проводить в дальнейшем. Поэтому рекомендуется выбирать тему таким образом, чтобы результаты курсовой работы можно было использовать при подготовке выпускной квалификационной работы.

Подбор литературы для выполнения курсовой работы

Подбор научной литературы, необходимой для написания курсовой работы, обучающийся осуществляет самостоятельно или с помощью научного руководителя. Для этого, в первую очередь, используется список источников, приводимых в рабочих программах дисциплин кафедры. Изучение нормативных документов, учебников и учебных пособий, рекомендованных в качестве основных и дополнительных источников в соответствующих рабочих программах, позволит обучающемуся обеспечить основу специальных знаний по выбранной теме курсовой работы.

При написании курсовой работы не стоит ограничиваться только изучением учебников, учебных пособий и нормативных документов. Это предполагает изучение монографий, публикаций в научных периодических изданиях, статистических данных и публикаций в печати, а также на интернет-порталах федеральных и муниципальных органов власти, на официальных сайтах предприятий и организаций и т.п.

Составление плана курсовой работы

Составление плана является одним из важнейших этапов в подготовке курсовой работы. Правильно составленный план является залогом успешной реализации цели курсовой работы. Обучающийся самостоятельно разрабатывает план курсовой работы.

План – это структурная разработка предстоящего исследования. Все вопросы, выбранные для исследования, должны быть логически связаны и в совокупности раскрывать содержание темы.

План курсовой работы, как правило, должен состоять из введения, содержательной части, заключения в форме выводов и предложений, списка использованной литературы и приложений.

Структура работы предусматривает деление ее основного текста на две–три приблизительно равные части, обозначаемые далее, как разделы (главы). Главы могут подразделяться на подразделы (параграфы). Курсовая работа может состоять из трех–пяти глав без выделения параграфов или двух–трех глав с выделением в них параграфов.

Содержание курсовой работы

Курсовая работа начинается с **Введения**. Во введении раскрывается актуальность темы, формулируются цели и задачи, а также особенности исследования (проекта), приводятся сведения об используемых информационных данных (сведениях).

Составными частями введения являются:

- *Обоснование выбора темы и ее актуальности.* Актуальность исследования определяется не только значением или важностью того или иного вопроса в современных условиях, но и наличием проблем теоретического, методического или практического характера, требующих дальнейшего изучения и внедрения результатов в практическую деятельность. Результатом исследования должны стать выводы, предложения и рекомендации, направленные на решение рассматриваемых проблем.

- *Формулировка цели работы и задач,* которые были поставлены в ходе исследования для ее достижения. Как уже отмечалось, основная цель курсовой работы заключается в получении новых знаний относительно сущности изучаемого объекта, проблемных вопросов темы и возможных путей их решения. Достижение цели осуществляется посредством решения конкретных задач (3–5), перечень которых должен найти отражение во введении. Задачи работы формулируются исходя из ее плана. Например, «Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи: изучить сущность...; проанализировать существующие точки зрения...; систематизировать основные методы... и т. д.».

- *Объект и предмет исследования.* Например, в качестве объекта исследования по выбранной теме может выступать конкретная фирма, а предметом исследования является, например, система управления организации.

- *Методы исследования.* В работе следует указать методы исследования, используемые автором в процессе изучения теоретического или фактического материала.

- *Информационная база.* Во введении необходимо кратко охарактеризовать информационную и библиографическую базу исследования: нормативную и методологическую (законы РФ, постановления Правительства РФ, инструкции и др. материалы), научную (труды российских и зарубежных ученых и практиков), статистические сборники, бухгалтерскую и финансовую отчетность хозяйствующих субъектов (предприятий, банков, фирм и др.).

Содержательная часть работы

Вопросы, освещаемые в содержательной части работы, выстраиваются в такой логической последовательности, которая позволяет раскрыть суть проблемы, ее актуальность, а также основные направления исследования пути и методы решения выявленной проблемы.

В содержательной части курсовой работы автор должен показать, что владеет методами доказательности и приемами аргументации. Например, чаще всего цифровой материал представляется в работе в виде таблиц. Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения материала. Поэтому таблицы должны быть просты для восприятия, компактны, не перегружены информацией. В таблицах должны быть отражены единицы измерения цифрового материала (руб., тыс. руб., % и т.п.), а также период времени, которому они соответствуют.

В приложении к работе могут размещаться дополнительные практические, статистические или графические материалы, на которые должны быть соответствующие ссылки в тексте; они должны конкретизировать или выступать в качестве дополнительного аргумента положения содержательной части работы. Это позволяет, не превышая установленный объем работы, анализировать большее количество материала, усиливая аргументацию тех или иных положений текста.

На основе исследования проблемы и результатов проведенного анализа должны даваться предложения, рекомендации, направленные на решение рассматриваемых проблем. Предложения и рекомендации должны носить конкретный характер. Они должны быть связаны с объектом исследования, обоснованы и подкреплены расчетами их целесообразности и эффективности. Обучающийся может формулировать собственную позицию по проблемному вопросу. Но в таком случае его позиция должна быть аргументирована и подтверждена соответствующими выводами, сделанными на основе тщательного и всестороннего изучения литературных источников и консультаций с научным руководителем.

Обучающийся должен показать умение критически подходить к рассмотрению проблемы, вытекающей из целей и задач курсовой работы, обобщать, анализировать и систематизировать собранный материал, раскрывать проблемы рассматриваемого вопроса.

В обязательной проектной части должны содержаться обоснованные рекомендации, решения по реализации поставленных целей и задач в конкретных организациях (реальных или гипотетических).

Заключение

В заключении должны найти отражение основные результаты решенных задач, заявленных во введении, а также выводы и предложения по всей работе в целом. Выводы должны касаться рассмотренных теоретических, методических и практических вопросов.

Объем заключения должен составлять 2–3 страницы.

Для подготовки курсовой работы предусматривается 3 акад. часа контактной работы с преподавателем, в которую входит:

Таблица 6.3

Вид работ	Трудоемкость (акад.ч)	
	Контактная работа с преподавателем по курсовой работе	Самостоятельная работа по написанию курсовой работы
Консультирование по выбору темы, составлению плана, подготовке курсовой работы	2,5	
Сбор материала. Написание курсовой работы		7

ТЫ		
Защита курсовой работы	0,5	
ИТОГО	3	7

6.4. Примерная тематика курсовых работ²

1. Разработка комплекса маркетинга для товара (услуги, идеи), находящегося в определенном состоянии спроса (отрицательный, скрытый, падающий, нерегулярный, чрезмерный и т.д.)
2. Разработка плана маркетинга компании, реализующей концепцию комплексного маркетинга
3. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия
4. Разработка программы маркетинговых исследований для решения конкретной проблемы компании
5. Разработка предложений по оптимизации поведения потребителей в отношении товара (услуги, идеи)
6. Понятие и основные принципы цифрового маркетинга
7. Сбор маркетинговой информации и проведение маркетинговых исследований с использованием инструментов цифрового маркетинга
8. Комплексные методы онлайн-стратегии.
9. Обзор автоматизированных систем таргетированной рекламы. Ценообразование. Оценка эффективности
10. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы
11. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
12. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином
13. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
14. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C)
15. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки
16. Сегментация и отбор целевых рынков компании
17. Оценка конкурентоспособности товара и фирмы на рынке
18. Организация маркетинговой деятельности на предприятии
19. Проектирование процесса разработки и выхода на рынок нового продукта
20. Формирование ассортиментной политики предприятия
21. Разработка стратегии послепродажного обслуживания
22. Разработка марочной политики предприятия
23. Разработка концепции упаковки товара
24. Бизнес на основе франчайзинга
25. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании на основе маркетинговой концепции
26. Создание системы распределения товаров (услуг, идей) компании
27. Разработка комплекса маркетинга для предприятия торговли
28. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций организации
29. Организация рекламной деятельности фирмы
30. Разработка рекламной кампании товара (услуги, идеи)
31. Формирование бренд-стратегий
32. Организация системы личных продаж компании
33. Разработка комплекса маркетинга для предприятия сферы услуг
34. Маркетинг образовательных услуг
35. Маркетинговая деятельность туристской фирмы
36. Разработка комплекса маркетинга коммерческого банка
37. Маркетинг страховой компании
38. Разработка комплекса маркетинга для неприбыльной организации
39. Маркетинговые стратегии выхода фирмы на внешний рынок

² Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

40. Разработка комплекса маркетинга для международного бизнеса

Оформление курсовой работы

Материал в работе располагается в следующей последовательности:

1. *Титульный лист.*
2. *Содержание (план работы).*
3. *Введение.*
4. *Содержательная часть.*
5. *Заключение.*
6. *Список использованной литературы.*
7. *Приложения.*

Курсовая работа должна быть представлена в напечатанном виде (набрана на компьютере) через полтора межстрочных интервала на одной стороне листа стандартного формата А4. Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков должна соответствовать 14 кеглю. Каждая страница должна иметь поля: левое – 30 мм, правое – 15 мм, сверху – 20 мм, снизу – 20 мм.

Нумерация работы является сквозной – начинается с введения, на котором проставляется цифра «3» и продолжается до последней страницы приложений. Первая и вторая страницы – это титульный лист и план работы; на них нумерация не проставляется. Номер страницы указывается внизу по центру страницы. Рекомендуемый объем работы – в среднем 20–25 страниц.

Титульный лист должен строго соответствовать установленной форме как по содержанию, так и по его расположению на листе (образец титульного листа приведен в приложении). На титульном листе приводятся данные о студенте (факультет, группа, фамилия и инициалы) и о научном руководителе (научное звание, фамилия и инициалы). Обучающийся подписывает работу в правом нижнем углу титульного листа.

Содержание помещается после титульного листа (стр. 2) и содержит: порядковые номера только для разделов, подразделов и пунктов основной части работы, их названия и номера страниц. Для введения, заключения, списка использованной литературы и приложений порядковые номера в плане не проставляются; только номера страниц в тексте.

Текст работы. Каждый раздел, подраздел, пункт работы должен иметь заголовок в точном соответствии с его наименованием в плане работы. Начало нового раздела необходимо поместить с новой страницы, но подразделы продолжают.

Табличный и графический материал следует соответственно оформить и систематизировать, дать заголовок и номер. Цитаты необходимо выверить, точно воспроизвести и заключить в кавычки. Все таблицы, цифры, цитаты должны иметь ссылки на источники литературы.

Ссылки на цитату или источник данных, приведенных в тексте, приводятся внизу страницы, содержат фамилию и инициалы автора, название работы, место издания, название издательства, год издания и обязательно номер страницы, на которой содержится используемая информация. При цитировании нормативных документов указать номер цитируемой статьи.

Сноски приводятся внизу страницы за ее текстом. Нумерация сносок является сплошной (сквозной) во всей работе: цифры: 1, 2 ... 11 и т.п. Эти сноски ставятся после точки, завершающей предложение или цитату и поднимаются вверх на один интервал.

При написании текста можно использовать только общепринятые сокращения и условные обозначения.

Заключение начинается с новой страницы. Выводы и предложения могут иметь порядковые номера, а могут быть изложены без перечислений, по произвольной форме.

Список использованной литературы. Перечень литературы, приводимой в списке к курсовой работе, составляет примерно 15–20 источников. Рекомендуется следующий порядок расположения материалов:

1. Кодексы Российской Федерации.

2. Законы Российской Федерации.
3. Указы Президента Российской Федерации.
4. Постановления Правительства Российской Федерации.
5. Нормативные акты, инструкции. Законодательные и нормативные документы располагаются в списке использованной литературы в очередности от последнего года к предыдущему, приводятся с указанием их выходных данных (номера и даты принятия).
6. Статистические сборники. Располагаются в хронологическом порядке.
7. Монографии, учебная и периодическая литература. Перечень монографий, учебников и учебных пособий дается строго в алфавитном порядке по фамилиям авторов. Если вверху титульного листа книги нет фамилий авторов, то используется название источника. В списке указывается: фамилия и инициалы автора, название книги, место издания, название издательства, год издания. Если статья опубликована в журнале (газете), в списке указывается: название журнала (газеты), год выпуска, номер журнала и страницы статьи.
8. Информационные электронные ресурсы (интернет–сайты периодических изданий, промышленных, торговых, строительных и иных компаний, информационно – аналитических агентств и др.).

Приложения – это часть основного текста, которая имеет дополнительное (обычно справочное) значение, но является необходимой для полного освещения темы. Приложения нумеруются по порядку: 1, 2 и т.д. Связь основного текста с приложениями осуществляется через ссылки. Например, (Приложение 1).

Курсовая работа должна быть надежно скреплена и вложена в папку в расчете на длительное хранение. Несоблюдение требований, предъявляемых к написанию и оформлению курсовых работ (отсутствие плана, введения, заключения, списка литературы, неправильно оформленный титульный лист, не проставленная нумерация страниц, не скрепленная работа и т.д.), может послужить причиной автоматического отказа в приеме работы научным руководителем.

Защита курсовой работы

Курсовая работа в завершённом виде должна быть представлена для регистрации куратору деканата, а затем передана научному руководителю.

Если при оформлении работы допущены грубые нарушения (небрежно написана, отсутствует план, введение или заключение и т.п.), она не принимается к рассмотрению.

Если курсовая работа была представлена в деканат своевременно, куратор деканата регистрирует курсовую работу в журнале регистрации письменных работ, а на титульном листе курсовой работы ставит дату, номер регистрации и свою подпись. Затем передает курсовую работу для проверки/рецензирования преподавателю.

Если курсовая работа представлена в деканат своевременно и допущена преподавателем к защите, то преподаватель в рецензии и ведомости проставляет оценку после защиты по четырех балльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

В случае, когда студент представил в деканат курсовую работу в установленные сроки, но она по содержанию или оформлению не может быть допущена к защите, то в ведомости преподаватель ставит оценку «не допущен».

Если курсовая работа была допущена к защите, но студент на нее не явился, то в ведомости преподаватель указывает «не явился».

Задолженность по курсовой работе должна быть ликвидирована студентом – до начала экзаменационной сессии текущего семестра, а на заочных формах обучения – до экзамена/зачета по данной дисциплине. Обучающийся, не представивший курсовую работу или получивший неудовлетворительную оценку, не допускается к экзамену по данному предмету.

После проверки научным руководителем работа передается обучающемуся с отзывом. В отзыве научного руководителя отмечаются положительные стороны и недостатки работы. Обучающийся готовится к защите с учетом отзыва научного руководителя и его замечаний.

Процедура защиты состоит из краткого сообщения, обучающегося об основных по-

ложениях работы, выводах и рекомендациях в форме презентации PowerPoint (5–7 минут), ответов на вопросы и замечания руководителя (5–10 минут), дискуссии о проблеме, поставленной в курсовой работе и ее решении.

Оценка курсовой работы выставляется только по результатам защиты. На бланке рецензии делается пометка: «Защищена с оценкой...», дата, подпись научного руководителя».

РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1 В процессе освоения дисциплины «Маркетинг» для оценивания сформированности общекультурных и профессиональных компетенций используются оценочные средства, представленные в таблице 7.1.

Таблица 7.1

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы \ средства контроля
УК-3 «Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде»			
ИУК-3.1. Знает особенности осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; правила и процедуры принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности; основные виды организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности	Тема 1. Введение в цифровой маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга Тема 2. Современные технологии цифрового маркетинга Тема 3. Маркетинговые исследования в цифровой экономической системе Тема 4. Понятие и модели маркетинга цифровых услуг Тема 5. Оценка и формирование целевого рынка.	1. Какова социальная роль маркетинга в современной экономике? 2. В чем сущность концепции социально-этичного маркетинга? 3. Какие факторы повлияли на появление концепции социально-этичного маркетинга? 4. В чем заключается социальная ответственность бизнеса? 5. В чем сущность маркетинговой концепции взаимодействия? 6. Какие морально-этические проблемы возникают при формировании комплекса маркетинга? 7. Какие факторы влияют по покупательский выбор? 8. Какими критериями следует руководствоваться при выборе целевого сегмента?	Письменный контроль / эссе (темы 1-15), курсовая работа Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 1-5), Тестирование /тестовые задания №1-25, экзамен (вопросы 1-29)

<p>ИУК-3.2. Умеет осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий и быть готовыми нести за них ответственность; использовать источники маркетинговой информации; выявлять вкусы и предпочтения потребителей и использовать результаты исследований в разработке маркетинговых программ</p>	<p>Тема 1. Введение в цифровой маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга Тема 2. Современные технологии цифрового маркетинга Тема 3. Маркетинговые исследования в цифровой экономической системе Тема 4. Понятие и модели маркетинга цифровых услуг Тема 5. Оценка и формирование целевого рынка.</p>	<p>1. Обоснуйте применение законодательной базы регулирования маркетинговой деятельности российских компаний 2. Опишите методы сбора маркетинговой информации и условия их применения 3. В чем сущность CRM? 4. Обоснуйте применение современных подходов к организации маркетинговой деятельности в различных отраслях; методы анализа и оценки существующих организационных структур управления маркетинговыми службами на предприятиях; формирование комплекса маркетинга 5. Предложите план проведения маркетингового исследования для решения конкретной маркетинговой проблемы организации.</p>	<p>Письменный контроль / эссе (темы 1-15), курсовая работа Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 1-5), Тестирование /тестовые задания №1-25, экзамен (вопросы 1-29)</p>
<p>ИУК-3.3. Владеет навыками осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде при осуществлении маркетинговых исследований; современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации; методами сегментации рынка и позиционирования товаров и марок; технологией формирования бренда</p>	<p>Тема 1. Введение в цифровой маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга Тема 2. Современные технологии цифрового маркетинга Тема 3. Маркетинговые исследования в цифровой экономической системе Тема 4. Понятие и модели маркетинга цифровых услуг Тема 5. Оценка и формирование целевого рынка.</p>	<p>1. Выбор методов структурирования информации об организации маркетинговой деятельности на предприятии. 2. Организация процесса подготовки и принятия решений, связанных с корпоративной и конкурентной стратегиями компании. 3. Разработайте и реализуйте маркетинговые стратегические программы и планы развития маркетинговой деятельности предприятия, целей и видов маркетинговых планов 4. Предложите возможные методы сегментирования рынка конкретных товаров 5. Опишите по возможности подробно процесс принятия решения покупателем при приобретении товаров длительного пользования</p>	<p>Письменный контроль / эссе (темы 1-15), курсовая работа Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 1-5), Тестирование /тестовые задания №1-25, экзамен (вопросы 1-29)</p>
<p>ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций.</p>			
<p>ИОПК-4.1. Знает методами выявления и оценки новых рыночных воз-</p>	<p>Тема 4. Понятие и модели маркетинга цифровых услуг Тема 5. Оценка и</p>	<p>1. Какова сущность и структура внешнего окружения предприятия? 2. Какие существуют виды</p>	<p>Письменный контроль / эссе (темы 16-</p>

<p>возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организаций.</p>	<p>формирование целевого рынка. Тема 6. Товарная политика маркетинга в условиях трансформации экономики Тема 7. Цифровые технологии сбыта продукта Тема 8. Ценовая политика в цифровом маркетинге. Тема 9. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга</p>	<p>и источники маркетинговой информации? 3. Классификация стратегий предприятия. 4. Какие факторы учитываются при выборе стратегии развития предприятия? 5. Какова специфика маркетинговых исследований предприятия? 6. Определите виды и причины возникновения маркетинговых рисков. 7. Как можно определить риск-менеджмент в сфере маркетинговых коммуникаций? 8. Обоснуйте теоретические подходы к выбору видов и средств рекламного воздействия. 9. Виды функциональных стратегий. 10. Какие методы планирования стоит использовать для согласования целей различных функциональных направлений деятельности компании? 11. Как функциональные стратегии согласовываются с корпоративными и бизнес-стратегиями компании? 12. Как увязываются инструментальные стратегии маркетинга в рамках маркетинг-микс?</p>	<p>29), курсовая работа Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 4-9), Тестирование /тестовые задания №26-57, экзамен (вопросы 30-50)</p>
<p>ИОПК-4.2. Умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций</p>	<p>Тема 4. Понятие и модели маркетинга цифровых услуг Тема 5. Оценка и формирование целевого рынка. Тема 6. Товарная политика маркетинга в условиях трансформации экономики Тема 7. Цифровые технологии сбыта продукта Тема 8. Ценовая политика в цифровом маркетинге. Тема 9. Коммуникационные каналы</p>	<p>1. Оцените альтернативные схемы проведения эффективной коммуникации. 2. Обоснуйте необходимость использования предприятием международных маркетинговых стратегий. 3. Оцените социально-экономическую эффективность коммуникационных процессов на предприятии и включение их в общую стратегию. 4. Предложите вариант организации маркетинговой информационной системы на предприятии 5. Определите роли специалистов маркетинговых служб</p>	<p>Письменный контроль / эссе (темы 16-29), курсовая работа Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 4-9), Тестирование /тестовые задания №26-57, экзамен (вопросы 30-</p>

	цифрового маркетинга	<p>при организации маркетинговой деятельности предприятия</p> <p>6. Чем отличается маркетинговая деятельность российских компаний от зарубежных фирм?</p> <p>7. Насколько полезен может быть зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности российским организациям</p> <p>8. Какие функциональные стратегии компании теснее всего связаны с маркетинговыми стратегиями?</p> <p>9. Как маркетинговые стратегии связаны с производственными и кадровыми стратегиями компании?</p> <p>10. Как обеспечить взаимодействие маркетинговых и финансовых служб при разработке ценовых стратегий?</p>	50)
<p>ИОПК-4.3. Владеет навыками и методами выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организаций.</p>	<p>Тема 4. Понятие и модели маркетинга цифровых услуг</p> <p>Тема 5. Оценка и формирование целевого рынка.</p> <p>Тема 6. Товарная политика маркетинга в условиях трансформации экономики</p> <p>Тема 7. Цифровые технологии сбыта продукта</p> <p>Тема 8. Ценовая политика в цифровом маркетинге.</p> <p>Тема 9. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование в маркетинговом планировании технологий сегментирования рынка и позиционирования предприятий с оценкой их конкурентоспособности 2. Разработка стратегической маркетинговой программы предприятия. 3. Оценка плана маркетинга через определение степени реализации намеченных в нем мероприятий. 4. Определение минимального уровня затрат по финансированию маркетинговой деятельности предприятия. 5. Анализ отклонений от выполнения плановых показателей, (маркетинговый аудит). 6. Какие стратегические решения принимают руководители маркетинговых служб 7. Какая форма организации маркетинговой деятельности представляется вам наиболее эффективной? 8. Какие показатели позволяют оценить эффективность 	<p>Письменный контроль / эссе (темы 16-29), курсовая работа</p> <p>Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 4-9), Тестирование /тестовые задания №26-57, экзамен (вопросы 30-50)</p>

		<p>маркетинговой деятельности</p> <p>9. Какие методы используются при разработки стратегии развития предприятия.</p> <p>4. Какова роль базовых стратегий развития М.Портера? Насколько он применимы в российской практике бизнеса</p> <p>5. В чем состоят риски стратегии диверсификации?</p> <p>6. Роль ситуационного анализа в контроле за реализацией стратегий предприятия, достижении согласованности управленческих решений, определении необходимости разработки тактических корректив?</p>	
--	--	--	--

7.2 Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации (экзамену)

1. Понятие, принципы и функции цифрового маркетинга.
2. Сбор маркетинговой информации и проведение маркетинговых исследований с использованием инструментов цифрового маркетинга.
3. Комплексные методы онлайн-стратегии.
4. Автоматизированная система таргетированной рекламы.
5. Ценообразование в цифровом маркетинге.
6. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы
7. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
8. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином
9. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
10. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C)
11. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки
12. Виды маркетинговой политики в зависимости от состояния спроса.
13. Эволюция концепций маркетинга.
14. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы макросреды и их характеристика.
15. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды и их характеристика.
16. Взаимодействие предприятия с внешней средой. Основные факторы внутренней среды, контролируемые фирмой.
17. Информационное обеспечение маркетинга. Виды информации.
18. Маркетинговые информационные системы
19. Процесс маркетингового исследования.
20. Методы сбора маркетинговой информации и их классификация.
21. Основные характеристики опроса как метода сбора маркетинговой информации. Формы, виды и способы опроса.
22. Основные характеристики наблюдения как метода сбора маркетинговой информации, его достоинства и недостатки, формы проведения.
23. Основные характеристики эксперимента как метода сбора маркетинговой информации, его достоинства и недостатки, формы проведения.
24. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей
25. Культурные и социальные факторы, влияющие на поведение покупателя.

26. Личностные и психологические факторы, влияющие на поведение покупателя.
27. Принятие покупательского решения. Основные этапы и факторы, влияющие на результат.
28. Экономические теории потребления. Функциональный и нефункциональный спрос.
29. Мотивация и поведение покупателя в промышленной среде.
30. Основные типы закупочных решений. Роли «центра по закупкам».
31. Маркетинг, ориентированный на юридических и физических лиц: сходства и различия в приобретаемых товарах и рынках.
32. Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента. Основные концепции сегментации.
33. Методы и критерии сегментации потребительского рынка.
34. Сегментация рынков продукции производственного назначения.
35. Планирование стратегии сегментации. Критерии выбора сегмента.
36. Позиционирование товара. Стратегии позиционирования
37. Товар и его коммерческие характеристики.
38. Классификация потребительских товаров и услуг и товаров производственного назначения
39. Модель жизненного цикла товара. Маркетинговые мероприятия на различных этапах ЖЦТ.
40. Товарный ассортимент и его характеристики. Формирование ассортиментной политики.
41. Понятие «нового товара». Основные этапы разработки новых товаров.
42. Товарные марки: сущность, виды и роль в системе маркетинга.
43. Упаковка и маркировка товара: назначение, задачи, разработка.
44. Назначение и необходимость каналов распределения продукции. Структура и основные характеристики канала распределения.
45. Функции каналов распределения. Посредники и их роль в процессе реализации продукции.
46. Виды посредников. Формирование координированных сбытовых структур.
47. Цены и ценовая политика фирмы. Постановка целей ценообразования
48. Факторы, влияющие на установление цен.
49. Разработка ценовой стратегии.
50. Ценообразование, основанное на издержках. Методы расчета цены.
51. Цены с точки зрения спроса. Факторы чувствительности к цене у индивидуального и организационного покупателя.
52. Ценовая стратегия, основанная на конкуренции. Модели конкурентного рынка и ценовые стратегии
53. Виды ценовых стратегий.
54. Коммуникационная политика фирмы. Функции продвижения.
55. Инструменты маркетинговой коммуникации (виды продвижения). Структура продвижения.
56. Планирование продвижения. Методы определения бюджета на продвижение.
57. Реклама и ее основные виды. Функции рекламы.
58. Планирование рекламной кампании. Основные этапы разработки плана.

7.3. Примерные тестовые задания для

контроля (мониторинга) качества усвоения материала, в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний³

Выберите вариант/варианты правильного ответа:

1. Маркетинг начинается:

³Рубежный контроль знаний проводится для студентов очной формы обучения и оценивается по шкале «зачтено»/«не зачтено»

- 1) с разработки и производства товаров;
 - 2) с изучения рынка и запросов потребителей;
 - 3) с информационной рекламной кампании.
2. Главным в философии маркетинга является:
- 1) концепция рекламной кампании;
 - 2) выявление и удовлетворение потребностей потребителя;
 - 3) стратегия лидерства по издержкам;
 - 4) выбор целевого сегмента рынка.
3. Спрос в маркетинге означает:
- 1) формирование желания купить или продать;
 - 2) возможность приобрести товар или услугу;
 - 3) потребность, основанную на покупательской способности;
 - 4) умение фирмы обеспечить сбыт.
4. В комплекс маркетинга включаются:
- 1) товар, цена, продвижение товара, сбыт;
 - 2) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
 - 3) функции службы сбыта;
 - 4) поставщики, конкуренты, клиенты
5. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого:
- 1) товара
 - 2) сегмента рынка
 - 3) рынка в целом
 - 4) непосредственного конкурента
 - 5) посредника
6. К принципам маркетинга относятся следующие положения:
- 1) постоянное изучение состояния и динамики рынка
 - 2) активное воздействие на рынок
 - 3) достижение компанией максимально высокой прибыли
 - 4) сокращение производственных издержек
 - 5) повышение жизненного уровня потребителей
5. «Демаркетингу» как виду маркетинга, выделенному в зависимости от состояния спроса, не соответствует...
- 1) активизация коммерческих усилий по сбыту товара;
 - 2) задача снижения чрезмерного спроса;
 - 3) задача переключения побудительных мотивов клиентов на другой товар;
 - 4) агрессивная рекламная кампания в целях роста продаж.
6. Ремаркетинг связан с:
- 1) иррациональным спросом.
 - 2) колеблющимся спросом;
 - 3) отрицательным спросом;
 - 4) потенциальным спросом;
 - 5) падающим спросом
7. В практике маркетинга противодействующий маркетинг предполагает проведение следующих мероприятий:
- 1) интенсификация сбыта;
 - 2) резкое снижение цен;
 - 3) распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара;
 - 4) ограничение доступности товара
8. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.
- 1) совершенствования товара
 - 2) просвещённого маркетинга
 - 3) социально-этичного маркетинга
 - 4) интенсификации коммерческих усилий
 - 5) маркетинга

9. В практике маркетинга товарная концепция применяется в случаях, когда:
- 1) качество товара фирмы значительно выше качества товаров конкурентов;
 - 2) организация активно исследует настоящие и будущие потребности клиентов;
 - 3) организация сосредотачивает усилия на стимулировании продаж;
 - 4) потребитель заинтересован в товарах высокого качества.
10. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако ее продукция широко представлена в торговой сети. На какой концепции маркетинга основана деятельность фирмы:
- 1) производственной
 - 2) товарной
 - 3) сбытовой
 - 4) традиционного маркетинга
 - 5) сетевого маркетинга
11. Цель Генри Форда состояла в массовом выпуске автомобилей по доступной цене, что соответствует классической концепции
- 1) маркетинга
 - 2) совершенствования производства (производственной)
 - 3) совершенствования товара (сбытовой)
 - 4) социально-этичного маркетинга
12. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения. На какой концепции маркетинга основана деятельность фирмы:
- 1) производственной
 - 2) товарной
 - 3) сбытовой
 - 4) традиционного маркетинга
 - 5) сетевого маркетинга
13. Контактные аудитории включают:
- 1) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
 - 2) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
 - 3) клиентов, вступающих в контакт с предприятием;
 - 4) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей.
14. Основные факторы макросреды функционирования фирмы:
- 1) средства информации – гос. учреждения – гражданские группы действий – местные контактные аудитории – финансовые круги
 - 2) высшее руководство – служба маркетинга – финансовая служба – служба НИОКР – бухгалтерия – служба МТС – производство
 - 3) поставщики – маркетинговые посредники – клиенты – контактные аудитории – конкуренты
 - 4) рынок потребителей – рынок производителей – рынок промежуточных продавцов – рынок гос. учреждений – международный рынок
 - 5) демографическая ситуация в регионе – уровень инфляции – политическая стабильность – экологические проблемы – мировой финансовый кризис
15. Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают:
- 1) выбрать целевой рынок
 - 2) разрабатывать кампании продвижения товара на рынок
 - 3) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
 - 4) финансировать сделки и страховать от рисков
 - 5) обеспечить для фирмы каналы распространения
16. Внутренними контактными аудиториями являются:

- 1) служащие компании
 - 2) внештатные сотрудники
 - 3) жители окрестных районов
 - 4) менеджеры компаний-конкурентов
 - 5) акционеры компании
17. Банки, кредитные и страховые компании, а также другие учреждения, помогающие финансировать сделки или страховать от рисков, связанных с покупкой или продажей товаров – ... посредники.
- 1) финансовые;
 - 2) маркетинговые;
 - 3) сбытовые;
 - 4) транспортные
18. Демографическая среда представляет интерес для маркетологов, т.к. она ...
- 1) даёт информацию о людях, из которых состоят рынки
 - 2) влияет на покупательскую способность потребителей и структуру потребления
 - 3) способствует созданию новых технологий
 - 4) ограничивает деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе
 - 5) способствует формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества
19. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
- 1) сбор данных для органов государственной статистики
 - 2) представление информации для принятия управленческих решений
 - 3) создание плана маркетинга
 - 4) реализация маркетинговой концепции управления предприятием
20. В теории маркетинга первичная информация характеризуется достоинствами:
- 1) высокая стоимость получения информации;
 - 2) значительные затраты времени на получение информации;
 - 3) возможность получения качественных и количественных характеристик объекта исследования;
 - 4) известна методика сбора и обработки информации.
21. Фокус-группа – это:
- 1) особый метод исследования, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы респондентов;
 - 2) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
 - 3) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов.
22. Методами наблюдения являются:
- 1) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина
 - 2) исследование восприятия потребителей
 - 3) аудит розничной торговли
 - 4) проверка мусорных баков
 - 5) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым
23. К внутренней вторичной информации относятся:
- 1) данные о прибылях и убытках;
 - 2) счета клиентов
 - 3) результаты предыдущих исследований;
 - 4) все перечисленное
24. К какому виду исследования относится изучение различной справочной и статистической литературы:
- 1) кабинетные исследования;
 - 2) полевые исследования;
 - 3) не относится к исследованиям

25. В маркетинговых исследованиях панельное исследование как метод сбора первичной информации характеризуется следующими особенностями:
- 1) участвует выборочная совокупность опрашиваемых лиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям;
 - 2) является разовым мероприятием;
 - 3) осуществляется на генеральной совокупности;
 - 4) обеспечивает сравнимость результатов текущих опросов с предшествующими исследованиями
26. К достоинствам вторичной информации относят:
- 1) возможное обеспечение конфиденциальности;
 - 2) отсутствие противоречивых данных;
 - 3) наличие данных из разных источников
 - 4) высокую скорость получения;
 - 5) полное соответствие целям исследования
27. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
- 1) создание плана маркетинга;
 - 2) предоставление информации для принятия управленческих решений;
 - 3) реализация маркетинговой концепции управления предприятием
28. В теории маркетинга и поведения потребителей покупательская реакция заключается в выборе:
- 1) ценовой политики;
 - 2) методов продвижения;
 - 3) марки товара;
 - 4) условий и времени покупки.
29. Культурными факторами, оказывающим влияние на покупательское поведение потребителя, являются:
- 1) субкультура
 - 2) общественный класс
 - 3) референтная группа
 - 4) род занятий
 - 5) взгляды и мнения
30. Члены закупочного центра организации, управляющие потоком информации к остальным членам центра:
- 1) привратники
 - 2) покупатели
 - 3) лица, принимающие решение
 - 4) лица, оказывающие влияние
 - 5) инициаторы закупки
31. Стремление человека интерпретировать информацию так, чтобы она подтверждала уже существующие мнения – избирательное ...
- 1) искажение
 - 2) внимание
 - 3) запоминание
 - 4) усвоение
 - 5) мнение
32. Если потребитель приобретает товар, который уже достаточно долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к ...
- 1) пионерам;
 - 2) новаторам;
 - 3) раннему большинству;
 - 4) консерваторам.
33. Изменение предприятием-покупателем условий поставки продукции поставщиком является примером ... закупки.

- 1) изменённой повторной
 - 2) обычной повторной
 - 3) новой
 - 4) комплексной
34. Личностными факторами, влияющими на покупательское поведение потребителя, являются ...
- 1) стиль жизни
 - 2) экономическое положение
 - 3) самооценка
 - 4) статус
 - 5) субкультура
 - 6) культура
35. Согласно теории мотивации З. Фрейда:
- 1) побуждения людей не поддаются полному контролю
 - 2) поведение человека может базироваться на мотивах, не имеющих отношение к данной конкретной ситуации
 - 3) в большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение
 - 4) в основе выбора тех или иных товаров нет глубинных мотивов
 - 5) человек всегда понимает мотивацию своих поступков
36. Члены закупочного центра, имеющие официальные или неофициальные полномочия для выбора или окончательного утверждения поставщиков – ...
- 1) привратники
 - 2) покупатели
 - 3) лица, оказывающие влияние
 - 4) инициаторы закупки
 - 5) лица, принимающие решение
37. На выбор стратегии охвата рынка оказывает влияние:
- 1) уровень ресурсов компании
 - 2) этап жизненного цикла товара
 - 3) мотивация потребителей
 - 4) наличие марки
 - 5) результаты тестирования рекламы
38. Часть базового рынка, на который фирма решила направить свои действия – ...рынок.
- 1) целевой
 - 2) квалифицированный
 - 3) доступный
 - 4) освоенный
39. В маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям...
- 1) сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли;
 - 2) характеристики сегмента должны быть измеримы;
 - 3) сегмент должен определяться качественными показателями;
 - 4) сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей.
40. Компания производит и продаёт один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания ориентируется на ...
- 1) стратегию массового маркетинга
 - 2) маркетинговую концепцию
 - 3) сегментацию рынка
 - 4) стратегию концентрации
41. В июне группа Radiohead даёт единственный концерт в городе N. Для фанатов этой группы посещение концерта в терминах типа продукта есть "товар..." особого спроса
- 1) пассивного спроса
 - 2) импульсной покупки
 - 3) предварительного выбора

42. Жизненный цикл товара – это:
- 1) интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации
 - 2) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
 - 3) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
 - 4) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
 - 5) стратегия маркетинга, включающая разработку процессов позиционирования, рекламы, ценообразования и распределения товаров
43. Товарный знак обеспечивает его владельцам:
- 1) юридическую защиту уникальных свойств товара
 - 2) установление отличий от товаров/услуг конкурентов
 - 3) получение сведений об особых качествах товара
 - 4) повышение качества товара
 - 5) увеличение товарооборота
 - 6) сохранность авторских прав
44. На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:
- 1) внедрение;
 - 2) рост;
 - 3) зрелость;
 - 4) спад.
45. "Несохраняемость" – это характеристика, учитываемая в процессе ...
- 1) маркетинга услуг
 - 2) сервисного обслуживания
 - 3) материального производства
 - 4) маркетинга отдельных лиц
 - 5) пассивного маркетинга
46. Наличие марки не гарантирует товару таких преимуществ, как ...
- 1) защита от падения спроса
 - 2) цена ниже среднего уровня
 - 3) точная идентификация товара
 - 4) гарантия определённого уровня качества
 - 5) защита от имитации конкурентами
47. Для стратегии многомарочного подхода свойственно:
- 1) управление спектром торговых марок в рамках одной товарной категории
 - 2) предложение различных функций и преимуществ различным сегментам потребителей
 - 3) управление спектром торговых марок в рамках нескольких товарных категорий
 - 4) создание корпоративных марок
 - 5) повышение риска провала отдельных марок
 - 6) снижение эффективности дифференцирования отдельных марок
48. Главными функциями упаковки являются:
- 1) стимулирование сбыта
 - 2) обеспечение удобства транспортировки товара
 - 3) повторное использование
 - 4) гигиена
 - 5) звукоизоляция
49. Канал товародвижения – это:
- 1) водный путь перевозки товара
 - 2) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар
 - 3) маршрут движения товара в географическом пространстве
 - 4) время движения товара от производителя к потребителю
50. Каналом прямого маркетинга является торговля ...
- 1) вразнос

- 2) посылочная
 - 3) через магазины производителя
 - 4) со склада дистрибьютора
 - 5) через демонстрационные залы
 - 6) через клубы
51. Компании обращаются к прямому маркетингу для того, чтобы:
- 1) добиться более эффективного выхода на целевых потребителей
 - 2) создавать индивидуализированные отношения с потребителями
 - 3) проводить краткосрочное стимулирование потребителей
 - 4) реализовать стратегию массового маркетинга
 - 5) добиться экономии на масштабе
52. Если приобретение товара предполагает последующую покупку дополняющей, комплектующей продукции или запасных частей, используется стратегия ...
- 1) проникновения на рынок
 - 2) дифференциации цен
 - 3) "снятия сливок"
 - 4) "ценовой линии"
 - 5) единой шкалы цен
53. Основные стратегии ценообразования основаны на:
- 1) издержках
 - 2) спросе
 - 3) конкуренции
 - 4) предложении
 - 5) рентабельности
54. Внешние факторы, влияющие на ценообразование:
- 1) цели маркетинга
 - 2) государство
 - 3) организация ценообразования
 - 4) характер рынка и спроса
 - 5) конкуренция
55. Достоинство рекламы как средства продвижения...
- 1) невысокая цена в расчете на одного потребителя
 - 2) эффективное представление товара
 - 3) немедленная реакция потребителя
 - 4) диалог между коммуникатором и потребителем
 - 5) предоставление потребителю возможности сэкономить
56. Бюджет расходов на продвижение товаров составил в текущем году 5 млн. рублей. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 2%. Фирма, учитывая это устанавливает на следующий год бюджет 5,1 млн. рублей. Какой метод определения бюджета использовался:
- 1) расчета от наличных средств
 - 2) конкурентного паритета
 - 3) фиксированного процента
 - 4) маржинального дохода
 - 5) анализа безубыточности
57. Если компания производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а её потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, наиболее целесообразным методом продвижения товара является
- 1) личные продажи
 - 2) директ-маркетинг
 - 3) реклама
 - 4) связи с общественностью
 - 5) стимулирование сбыта
58. Достоинство связей с общественностью, как средства продвижения ...
- 1) высокая степень правдоподобия сообщения

- 2) эффективное представление товара
- 3) немедленная реакция потребителя
- 4) диалог между коммуникатором и потребителем
- 5) предоставление потребителю возможности сэкономить

7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания

7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.1.1

Шкала оценивания на экзамене

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - невладение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;

	- неумение делать выводы по излагаемому материалу.
--	--

Таблица 7.4.1.2

Шкала оценивания на рубежном контроле

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

7.4.2. Письменной работы (эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления.
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.2.1

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

7.4.3. Тестирование

Шкала оценивания

Оценка	Критерии оценивания тестирования
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

**7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ
ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ
КОМПЕТЕНЦИЙ.**

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа занятиях. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д.

Устный опрос - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

Тесты являются простейшей форма контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

Семинарские занятия - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

**РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

8.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе(от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, отражающий подчеркнута индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена законами, авторитетными точками зрениями и базироваться на фундаментальной науке. Не-

большой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;

- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (Casestudy) – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся сформированных компетенций необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта;
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем экономической деятельности;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций.

РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература⁴

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/81021.html>

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ЭБС «Iprsmart». — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/71036.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Рос-сийский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — ЭБС «Iprsmart». — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/65864.html>

Дополнительная литература⁵

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/69015.html>

Гончаров В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. — 2020. — № 3(93). — С. 181-187

Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с.

Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с. — 978-5-238-01578-1. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/71172.html>

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprsmarthop.ru/54505.html>

Комплект лицензионного программного обеспечения

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

⁴ Из ЭБС

⁵ Из ЭБС

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

Свободно распространяемое программное обеспечение

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

Программное обеспечение отечественного производства:

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации <u>Оборудование:</u> специализированная мебель (мебель аудиторная (12 столов, 24 стульев, доска аудиторная навесная), стол преподавателя, стул преподавателя). <u>Технические средства обучения:</u> персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран).	111396, г. Москва, просп. Зелёный, д.66А Этаж 1 Помещение IV Комната 2 (кабинет №112) (69,8 кв. м.)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся Специализированная мебель (9 столов, 9 стульев), персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета	111396, г. Москва, просп. Зелёный, д.66А Этаж 3 Помещение XII

	Комната 9 (кабинет №317) (25,5 кв. м.)
--	--

**Образовательное частное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»**

Курсовая работа

по дисциплине «Маркетинг»
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
(уровень
бакалавриата)

на тему:
«Тема курсовой работы»

Выполнил:
обучающийся 3 курса
форма обучения

ФИО

Научный руководитель:

уч. степень, уч. звание, ФИО

Москва