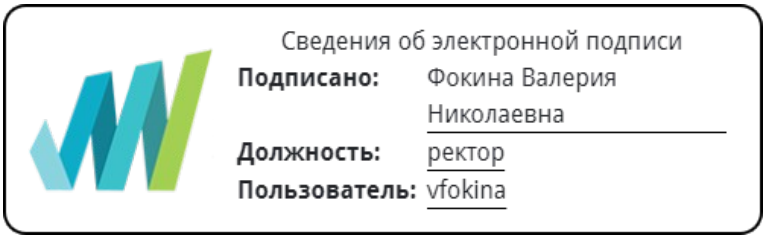
Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Открытый университет экономики, управления и права»
(АНО ВО ОУЭП)

УТВЕРЖДАЮ:
Ректор АНО ВО ОУЭП, Фокина В.Н.



19 апреля 2023 г.

Решение Ученого совета АНО ВО ОУЭП,
Протокол N 9 от 19.04.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Наименование дисциплины Б1.О.17 «Маркетинг»
Образовательная программа направления подготовки 38.03.01 «Экономика», направленность (профиль): Финансы и кредит

Квалификация - бакалавр

Разработчик:
Данина Т.М., к.э.н., доц.

Москва 2023

1 Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - изучение основных концепций и подходов к маркетингу на предприятиях различных сфер экономической деятельности, разработанных наукой и практикой как за рубежом, так и в нашей стране, формирование у обучающихся делового мировоззрения, мышления, умений и навыков в этой области.

Задачи дисциплины:

- изучить и усвоить теоретические и методологические основы маркетинга;
- изучить и усвоить принципы, методы, функции и инструментарий в системе маркетинга;
- изучить и усвоить свойства компонентов системы маркетинга с позиции её целостности;
- изучить и усвоить порядок разработки принятия и реализации маркетинговых решений в условиях рыночной экономики;
- сформировать навыки организации системы маркетинга на предприятии;
- сформировать навыки маркетинговых исследований.
- изучить и усвоить навыки маркетинговых исследований.

2 Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить:

общепрофессиональную компетенцию

ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне

Результаты освоения дисциплины, установленные индикаторы достижения компетенций

Наименование компетенции	**Индикаторы достижения компетенции**	**Показатели (планируемые) результаты обучения**
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.1. Анализирует и интерпретирует экономическую и статистическую информацию, необходимую для выявления тенденций в функционировании и развитии различных секторов экономики и хозяйствующих субъектов ОПК-3.2. Производит расчет финансово-экономических показателей на микро- и макроуровнях ОПК-3.3. Анализирует полученные результаты, делает на их основании количественные и качественные выводы и предлагает рекомендации по принятию финансово-экономических решений ОПК-3.4. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки; отличает факты от мнений, интерпретаций и оценок в рассуждении других участников деятельности	**Знать:** – суть современного маркетинга; – цели, задачи и функции маркетинга; – систему и комплекс маркетинга (товарную и ценовую политику, товародвижение, формирование спроса и стимулирование сбыта); – специфику российского маркетинга
		Уметь: – проводить сегментирование рынка и позиционирование товара, выбирать целевые сегменты; – разрабатывать маркетинговые стратегии – находить и использовать экономическую информацию – выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций в различных областях жизнедеятельности – принимать обоснованные экономические решения, выбирая оптимальный способ их реализации; – анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение; – использовать законодательную, нормативную и справочную литературу в области маркетинга – применять современные инструменты анализа и оценки финансово-экономической

Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Показатели (планируемые) результаты обучения
		информации и информационно-коммуникационные технологии при принятии оперативных решений на микро- и макроуровне
		Владеть: – методами ценообразования, продвижения, распределения товаров. – методами анализа экономической информации и навыками расчета экономических показателей; – маркетинговыми подходами к проведению маркетинговых исследований, разработке товаров, по управлению этапами их жизненного цикла

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды работы по дисциплине:

№ п/п	Виды учебных занятий	Всего часов по формам обучения, ак. ч					
		Очная		Очно-заочная		Заочная	
		всего	в том числе	всего	в том числе	всего	в том числе
1	**Контактная работа (объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем) (всего)**	**14,2**		**14,2**		**8,2**	
	В том числе в форме практической подготовки		*2*		*2*		*2*
1.1	занятия лекционного типа (лекции)	4		4		2	
1.2	занятия семинарского типа (практические)*, в том числе:	8		8		4	
1.2.1	семинар-дискуссия, практические занятия		0 8		0 8		0 4
	в форме практической подготовки		*2*		*2*		*2*
1.2.2	занятия семинарского типа: лабораторные работы (лабораторные практикумы)	-		-		-	
1.2.3	курсовое проектирование (выполнение курсовой работы)	-		-		-	
1.3	контроль промежуточной аттестации и оценивание ее результатов, в том числе:	2,2		2,2		2,2	
1.3.1	консультации групповые		2		2		2
1.3.2	прохождение промежуточной аттестации		0,2		0,2		0,2
2	**Самостоятельная работа (всего)**	**78**		**78**		**93**	
2.1	работа в электронной информационно-образовательной среде с образовательными ресурсами учебной библиотеки, компьютерными средствами обучения для подготовки к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации, к курсовому проектированию (выполнению курсовых работ)	78		78		93	
2.2	самостоятельная работа при подготовке к промежуточной аттестации	**15,8**		**15,8**		**6,8**	
3	**Общая трудоемкость** часы	**108**		**108**		**108**	
	дисциплины зачетные единицы	3		3		3	
	форма промежуточной аттестации	экзамен					

*
Семинар – семинар-дискуссия
ГТ - практическое занятие - глоссарный тренинг
ТТ - практическое занятие - тест-тренинг
ПЗТ - практическое занятие - позетовое тестирование
ЛС - практическое занятие - логическая схема
УД - семинар-обсуждение устного доклада
РФ – семинар-обсуждение реферата
Асессмент реферата - семинар-асессмент реферата
ВБ - вебинар
УЭ - семинар-обсуждение устного эссе
АЛТ - практическое занятие - алгоритмический тренинг

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Теоретические основы маркетинга и маркетинговая информация	**Понятие маркетинга, его виды. Концепции управления маркетингом.** Понятие маркетинга и его виды. Концепции управления маркетингом. Некоторые проблемы внедрения маркетинга на российских предприятиях. **Организация маркетинговой деятельности.** Роль службы маркетинга в деятельности предприятия. Организационные структуры службы маркетинга. **Маркетинговое информационное обеспечение.** Роль и место маркетинговых исследований в деятельности предприятий. Направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Организация маркетинговых исследований в современных условиях. Нерешенные проблемы маркетинговых исследований и причины, сдерживающие исследовательскую деятельность. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне. Основные походы к формированию корпоративных стратегий. Корпоративные стратегии роста. Конкурентные стратегии. Создание информационной системы организации для обеспечения поддержки маркетинговых стратегических решений.
2	Поведение потребителей и сегментирование рынка	**Поведение потребителей.** Факторы, влияющие на потребительское поведение. Принятие потребителем решений о покупке товара или услуги. Модели поведения потребителей. **Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов.** Позиционирование. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков. Позиционирование
3	Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров	**Товар и товарная политика фирмы.** Товар в системе маркетинга. Процесс разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент. Марочная продукция. Брендинг. Упаковка. **Ценообразование и ценовая политика фирмы.** Задачи ценообразования. Разработка ценовой политики фирмы. Продвижение товаров и услуг на рынке. Реклама. Направления рекламной деятельности. Этапы планирования рекламной компании. Стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз. **Распределение товаров.** Организационные формы каналов распределения. Формирование каналов распределения. Прямой маркетинг. **Планирование маркетинга.** Роль и задачи маркетингового планирования. Структура и содержание плана маркетинга.

5.2 Занятия лекционного и семинарского типа

5.2.1 Темы лекций

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга и маркетинговая информация

1. Концепции управления маркетингом. Информационное обеспечение маркетинга.

Раздел 2. Поведение потребителей и сегментирование рынка

1. Поведение потребителей
2. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов. Позиционирование.

Раздел 3. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров

1. Товарная и ценовая политика фирмы

2. Продвижение товаров и услуг на рынке. Планирование маркетинга

5.2.2 Вопросы для обсуждения на семинарах и практических занятиях

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга и маркетинговая информация

1. Маркетинговое управление предприятием как новая форма мышления
2. Эволюция форм маркетинга
3. Использование основных элементов маркетинга (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) при покупке продукта
4. Цели и содержание маркетинговой деятельности предприятия
5. Задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке
6. Специфика территориального маркетинга по сравнению с традиционным (маркетингом товаров и услуг)
7. Маркетинговый подход к государственному управлению (макромаркетинг) и его отличия от маркетинга на микроуровне (микромаркетинг)
8. Изменение роли маркетинга в условиях развития современных рынков
9. Специфика российского рынка, как объекта маркетинга
10. Организации и движения, призванные защищать интересы потребителей
11. Целесообразность применения матричной структуры управления маркетингом
12. Этапы организации маркетинга на предприятии
13. Права и обязанности сотрудников службы маркетинга
14. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятия
15. Основные направления маркетинговых исследований
16. Основные подходы к исследованию рынка
17. Методологические принципы положенные в основу маркетинговых исследований
18. Основные этапы проведения маркетинговых исследований
19. Система сбора вторичной информации
20. Полевые исследования
21. Основные способы сбора первичной информации
22. Требования к составлению анкет
23. Обработка результатов маркетингового исследования
24. Отчет о проведенном маркетинговом исследовании
25. Показатели, характеризующие конкурентоспособность фирмы
26. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятия
27. Приемы, использующиеся для анализа предприятий-конкурентов
28. Обеспечение преимущества предприятия на рынке
29. Бенчмаркетинг. Этапы проведения.
30. Роль и образы конкурентов на рынке

Раздел 2. Поведение потребителей и сегментирование рынка

1. Факторы, влияющие на поведение потребителей
2. Влияние культуры и субкультуры на поведение потребителей
3. Значение внешних факторов для объяснения поведения потребителя
4. Основные принципы, формирующие представление о поведении потребителя
5. Процесс принятия потребителем решения о покупке товара
6. Группы покупателей в зависимости от их готовности воспринимать новый товар
7. Суть иерархии потребностей по А.Маслоу
8. Классы потребителей по уровню доходов
9. Цели моделирования поведения потребителя
10. Этапы адаптации к товару-новинке
11. Оценка и измерение личных потребностей
12. Направления сегментации рынка
13. Основные требования к выбору рыночного сегмента
14. Система признаков продуктовой сегментации
15. Подходы к выбору целевого рынка
16. Процесс позиционирования товара
17. Карты позиционирования товара
18. Критерии сегментации рынка товаров народного потребления и товаров производственного назначения
19. Характеристика методов сегментации рынка
20. Практическое значение сегментации потребителей по поведенческому критерию
21. Маркетинговые решения на целевом рынке предприятия

22. Процедуры и методы выбора целевых рынков, сегментации и позиционирования
23. Проблемы сегментации рынка и позиционирования товара
24. Стратегии целевого рынка
25. Перепозиционирование товара на рынке

Раздел 3. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров

1. Место товара в комплексе маркетинга
2. Основные показатели полезности товара для потребителя
3. Применение маркетинговых решений на различных стадиях жизненного цикла товаров
4. Характеристики товарного ассортимента
5. Преимущества широкой номенклатуры товаров
6. Смысл выделения марочной продукции и преимущества марочных изделий
7. Основные факторы, влияющие на процесс ценообразования
8. Место цены в системе комплекса маркетинга
9. Основные задачи ценообразования
10. Управление ценами
11. Изменение отношения потребителя к цене
12. Необходимость государственного регулирования цен в рыночной экономике
13. Преимущества и недостатки затратного метода ценообразования
14. Методы определения базисной цены
15. Сущность маркетинговых коммуникаций
16. Роль рекламы в продвижении товаров и услуг на рынке
17. Основные этапы планирования рекламной кампании
18. Основные подходы к определению целей рекламной кампании
19. Выбор каналов рекламных сообщений
20. Способы оценки эффективности рекламы
21. Формы стимулирования сбыта
22. Особенность продвижения товаров и услуг в сети Интернет
23. Каналы распределения и типы посредников
24. Роль оптовых предприятий в распределении
25. Преимущества и недостатки интенсивного, избирательного и эксклюзивного методов распределения
26. Оценка эффективности каналов распределения
27. Подходы к планированию каналов распределения
28. Зависимые и независимые посредники

29. Факторы внешней среды, влияющие на формирование плана маркетинга организации.Ситуационное планирование

5.3 Определение соотношения объема занятий, проведенное путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися по очной, очно-заочной форме

Виды контактной работы	**Образовательные технологии**		**Контактная работа**	
	Объем занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися (ак.ч)	**Объем занятий с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (ак.ч)**	**(всего ак.ч.)**	**в том числе в форме практической подготовки (ак.ч.)**
Лекционного типа (лекции)	4	-	**4**	**-**
Семинарского типа (семинар)	-	-	-	-
Семинарского типа (практические занятия)	-	8	**8**	**-**
в том числе в форме	-	-	-	2

Виды контактной работы	Образовательные технологии		Контактная работа	
	Объем занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися (ак.ч)	**Объем занятий с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (ак.ч)**	**(всего ак.ч.)**	**в том числе в форме практической подготовки (ак.ч.)**
практической подготовки				
Семинарского типа (курсовое проектирование (работа))	-	-	-	-
Семинарского типа (лабораторные работы)	-	-	-	-
в том числе в форме практической подготовки	-	-	-	-
Промежуточная аттестация (экзамен)	2,2	-	**2,2**	**-**
Итого	6,2	8	**14,2**	**2**

Соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися по очной, очно-заочной форме – 44%

5.4 Определение соотношения объема занятий, проведенное путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися по заочной форме

Виды контактной работы	Образовательные технологии		Контактная работа	
	Объем занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися (ак.ч)	Объем занятий с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (ак.ч)	(всего ак.ч.)	в том числе в форме практической подготовки (ак.ч.)
Лекционного типа (лекции)	2	-	**2**	**-**
Семинарского типа (семинар)	-	-	-	-
Семинарского типа (практические занятия)	-	4	**4**	**-**
в том числе в форме практической подготовки	-	-	-	2
Семинарского типа (курсовое проектирование (работа))	-	-	-	-
Семинарского типа (лабораторные работы)	-	-	-	-
в том числе в форме практической подготовки	-	-	-	-
Промежуточная аттестация (экзамен)	2,2	-	**2,2**	**-**
Итого	4,2	4	**8,2**	**2**

Соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися по заочной форме - 51%

6. Методические указания по освоению дисциплины

6.1 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Методические указания для преподавателя

Изучение дисциплины проводится в форме лекций, практических занятий, организации самостоятельной работы студентов, консультаций. Главное назначение лекции - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес студентов к учебной деятельности и к изучению конкретной учебной дисциплины, сформировать у обучающихся ориентиры для самостоятельной работы над дисциплиной.

Основной целью практических занятий является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов дисциплины, их методологическая и методическая проработка. Они проводятся в форме опроса, диспута, тестирования, обсуждения докладов и пр.

Самостоятельная работа с научной и учебной литературой дополняется работой с тестирующими системами, тренинговыми программами, информационными базами, образовательным ресурсов электронной информационно-образовательной среды и сети Интернет.

6.2 Методические материалы обучающимся по дисциплине, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Методические материалы доступны на сайте «Личная студия» в разделе «Методические указания и пособия».

1. Методические указания «Введение в технологию обучения».

2. Методические указания по проведению учебного занятия «Вебинар».

3. Методические указания по проведению занятия «Семинар-обсуждение устного эссе», «Семинар-обсуждение устного доклада».

4. Методические указания по проведению занятия «Семинар – семинар-асессмент реферата».

5. Методические указания по проведению занятия «Семинар – асессмент дневника по физкультуре и спорту».

6. Методические указания по проведению занятия «Семинар – обсуждение реферата».

7. Методические указания по проведению учебного занятия с компьютерным средством обучения «Практическое занятие - тест-тренинг».

8. Методические указания по проведению учебного занятия с компьютерным средством обучения «Практическое занятие - глоссарный тренинг».

9. Методические указания по проведению занятия «Практическое занятие - позетовое тестирование».

10. Положение о реализации электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

11. Методические указания по проведению занятия «Практическое занятие - алгоритмический тренинг».

Указанные методические материалы для обучающихся доступны в Личной студии обучающегося, в разделе ресурсы.

6.3 Особенности реализации дисциплины в отношении лиц из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия и переработки учебного материала.

Подбор и разработка учебных материалов должны производится с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи) или с помощью тифлоинформационных устройств.

Выбор средств и методов обучения осуществляется самим преподавателям. При этом в образовательном процессе рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений студентов с ограниченными возможностями здоровья с преподавателями и другими студентами, создания комфортного психологического климата в студенческой группе.

Разработка учебных материалов и организация учебного процесса проводится с учетом нормативных документов и локальных актов образовательной организации.

В соответствии с нормативными документами инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья по зрению имеют право присутствовать на занятиях вместе с ассистентом, оказывающим обучающемуся необходимую помощь; инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья по слуху имеют право на использование звукоусиливающей аппаратуры.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;

- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей(занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с экзаменатором);

- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;

- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность сдачи обучающимся инвалидом экзамена может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут.

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья организация обеспечивает выполнение следующих требований при проведении аттестации:

а) для слепых:

- задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются обучающимися с использованием клавиатуры с азбукой Брайля, либо надиктовываются ассистенту;

б) для слабовидящих:

- задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются увеличенным шрифтом и\или использованием специализированным программным обеспечением Jaws;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство,допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

- имеется в наличии информационная система "Исток" для слабослышащих коллективного пользования;

- по их желанию испытания проводятся в электронной или письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- тестовые и тренинговые задания по текущей и промежуточной аттестации выполняются обучающимися на компьютере через сайт «Личная студия" с использованием электронного обучения, дистанционных технологий;

- для обучения лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата используется электронный образовательный ресурс, электронная информационно-образовательная среда;

- по их желанию испытания проводятся в устной форме.

О необходимости обеспечения специальных условий для проведения аттестации обучающийся должен сообщить письменно не позднее, чем за 10 дней до начала аттестации. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

6.4 Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста, формирование у него способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;

- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;

- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;

- развитие научно-исследовательских навыков;

- формирование умения решать практические задачи профессиональной деятельности, используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и его ответственность за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда самостоятельная работа подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;

- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;

- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;

- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;

- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, выводы, список литературы, приложения,

- содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;

- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

6.4.1 Формы самостоятельной работы обучающихся по разделам дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга и маркетинговая информация

Темы устного доклада

1. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) свойства товара предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

2. Постройте мультиатрибутивную модель товара предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые), собрав необходимую для исследования информацию методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

3. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) ассортимент товаров и услуг предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

4. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) брендинг на предприятии, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

5. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) упаковочную деятельность предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

6. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) сервисную политику предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

7. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) стратегии создания новых товаров предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

8. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) способы приобретения нововведений на предприятии, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

9. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) методы маркетингового лабораторного исследования на предприятии, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

10. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) развертывание функций качества на предприятии, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

11. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) рекламную кампанию предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

12. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) процесс принятия нового товара предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

13. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) конкурентоспособность на рынке товара предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

14. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) конкурентные стратегии товара, применяющиеся на предприятии, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

15. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) товарную политику предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

16. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) ассортиментную политику предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

17. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) оперативное управление ассортиментом на предприятии, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

18. Проведите АВС-анализ ассортимента предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые), собрав необходимую для исследования информацию методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

19. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) жизненный цикл товара предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

20. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) ценовую политику предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

Раздел 2. Поведение потребителей и сегментирование рынка

Темы реферата-персональный

1. Определите, что такое товарная политика фирмы. Какие варианты новизны товара может применять фирма? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

2. Анализируя понятие ценовой политики предприятия, укажите какие факторы оказывают на нее воздействие?

3. Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

4. Назовите факторы, влияющие на ценообразование, какое место в ценообразовании занимают производственные факторы? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

5. Назовите основные цели государственной политики в области ценообразования. Какие меры государственного регулирования цен применяются для их достижения? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

6. Назовите факторы, влияющие на ценообразование, какое место в ценообразовании занимают факторы спроса? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

7. Проанализируйте, в чем сущность основных ценовых стратегий? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

8. Назовите факторы, влияющие на ценообразование, какое место в ценообразовании занимают факторы конкурентности рынка? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

9. Вам поручено провести аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. С помощью каких вопросов к руководству фирмы Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителя? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

10. Определите, что представляет собой ценовая политика предприятия, и какие факторы оказывают на нее воздействие? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

11. Назовите существующие методы ценообразования, как исчисляется цена товара при использовании затратных методов? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

12. Назовите существующие методы ценообразования, в чем сходство и в чем различие методов, ориентированных на спрос? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

13. Анализируя факторы, которые обусловливают развитие глобального маркетинга, назовите положительные и отрицательные стороны данного явления. Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

14. Объясните, чем отличаются следующие три направления философии бизнеса: «маркетинговая ориентация», «ориентация на потребителя» и «рыночная ориентация»?

15. Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

16. Назовите существующие методы ценообразования, в чем сходство и в чем различие методов, ориентированных на конкурентов? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

17. Назовите существующие методы ценообразования, в чем сущность синтетических методов и в каких случаях их применяют? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

18. Назовите основные подходы к исследованиям рынка, какие задачи решает маркетинговая служба при исследовании рынка? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

19. Зачем нужно моделировать поведение потребителей и как осуществляется это моделирование? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

20. Анализируя виды скидок на товары, укажите особенности маркетинговых скидок. Когда целесообразен этот подход? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

21. Анализируя виды скидок на товары, укажите особенности логистических скидок. Когда целесообразен этот подход? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

22. Владение и пользование определенным «недорогим» товаром, требующим определенных энергетических затрат и высоких эксплуатационных расходов, может стоить гораздо больше, чем владение и пользование товаром, продаваемым по более высокой цене. Как производители могут использовать эту информацию при установлении «реальной стоимости изделия» для достижения конкурентного преимущества в ценообразовании и стимулировании сбыта своей продукции? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

23. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины. Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

24. Определите, какая из стратегий - снятия сливок или прочного внедрения на рынок - подходит для следующих ситуаций: a) новый стиральный порошок Ariel Future компании Procter & Gamble; b) новая спортивная обувь компании Reebok; c) ресторан быстрого питания Блинка, открывший новый ресторан прямо напротив Крошки-картошки в торговом центре. Почему эти стратегии являются правильными для этих

компаний? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

25. Ведущая марка освежителя воздуха стоит 100 рублей (флакон емкостью 150 мл). Конкурент вывел на рынок похожий освежитель по цене 99 рублей за флакон 300 мл, который и стал маркой № 1. Каковы психологические аспекты данной стратегии ценообразования? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

26. Производители одежды, кондитерских изделий, посуды и других потребительских товаров часто сталкиваются с проблемой побочных продуктов производства - бракованные товары, качество которых не идеально и которые не отвечают требованиям розничных продавцов или потребителей. Однако и для таких бракованных товаров существует рынок. Какую стратегию ценообразования следует использовать для таких товаров? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

27. Почему розничные торговцы каждый год проводят сезонные распродажи? Может быть, эффективнее проводить распродажи не в традиционное время, чтобы отличаться от конкурентов? Почему? Насколько вообще эффективны стратегии установления цен со скидками и зачетами? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

28. Как вы думаете, от чего зависит величина психологически оптимальной цены? Каким образом можно проверить оптимальность цены? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

29. Анализируя стратегии и методы ценообразования, приведите примеры возможных ценовых ловушек. Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

30. Анализируя методы отбора идей нового товара, определите сущность основных методов оценки на этой стадии инновационного процесса. Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

31. Анализируя развертывание функций качества, определите особенности основных этапов данного процесса. Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

32. Анализируя методы пробного маркетинга, раскройте особенности стандартного пробного маркетинга, его достоинства и недостатки. Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

33. Анализируя методы пробного маркетинга, раскройте особенности контролируемого пробного маркетинга, его достоинства и недостатки. Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

34. Анализируя методы пробного маркетинга, раскройте особенности моделируемого пробного маркетинга, его достоинства и недостатки. Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Иванова Н.Б., Кускова Е.А. Теоретические основы маркетинга и маркетинговая информация [Электронный ресурс]: рабочий учебник / Иванова Н.Б., Кускова Е.А. - 2022. - http://library.roweb.online

2. Иванова Н.Б., Кускова Е.А. Маркетинговое исследование и сегментация рынка [Электронный ресурс]: рабочий учебник / Иванова Н.Б., Кускова Е.А. - 2022. - http://library.roweb.online

3. Иванова Н.Б., Кускова Е.А. Маркетинговое исследование и разработка нового товара, товарная и ценовая политика [Электронный ресурс]: рабочий учебник / Иванова Н.Б., Кускова Е.А. - 2022. - http://library.roweb.online

4. Иванова Н.Б., Кускова Е.А. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров [Электронный ресурс]: рабочий учебник / Иванова Н.Б., Кускова Е.А. - 2022. - http://library.roweb.online

Дополнительная литература

1. Лужнова Н.В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Лужнова. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 141 с. — 978-5-7410-1643-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71285

2. Захарова И. В. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86470.html

3. Гончарова Л. А. Маркетинг: учебное пособие / Л. А. Гончарова, В. С. Чангли, А. В. Прокопенко. — Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. — 218 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/92339.html

7.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

-http://eup.ru
-http://www.nalog.ru
-http://www.rea.ru
-http://www.fa.ru.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины, перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине имеется следующее материально-техническое обеспечение:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оборудованные учебной мебелью и оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения с возможностью подключения к сети «Интернет»;

- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

Программное обеспечение:

Лицензионное программное обеспечение (в том числе, отечественного производства):

Операционная система Windows Professional 10

ПО браузер – приложение операционной системы, предназначенное для просмотра Web-страниц

Платформа проведения аттестационных процедур с использованием каналов связи (отечественное ПО)

Платформа проведения вебинаров (отечественное ПО)

Информационная технология. Онлайн тестирование цифровой платформы Ровеб (отечественное ПО)

Электронный информационный ресурс. Экспертный интеллектуальный информационный робот Аттестация асессоров (отечественное ПО)

Информационная технология. Аттестационный интеллектуальный информационный робот контроля оригинальности и профессионализма «ИИР КОП» (отечественное ПО)

Электронный информационный ресурс «Личная студия обучающегося» (отечественное ПО)

Свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе отечественного производства):

Мой Офис Веб-редакторы https://edit.myoffice.ru (отечественное ПО)

ПО OpenOffice.Org Calc.
http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО OpenOffice.Org.Base
http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО OpenOffice.org.Impress
http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО OpenOffice.Org Writer
http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО Open Office.org Draw
http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО «Блокнот» - стандартное приложение операционной системы (MS Windows, Android и т.д.), предназначенное для работы с текстами;

Современные профессиональные базы данных:

Реестр профессиональных стандартов
https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/

Реестр студентов/ординаторов/аспирантов/ассистентов-стажеров
https://www.mos.ru/karta-moskvicha/services-proverka-grazhdanina-v-reestre-studentov/

Ассоциация российских банков https://arb.ru/

Бухгалтерия.Ру https://www.buhgalteria.ru/

Научная электронная библиотека. http://elibrary.ru

Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) –электронная библиотека по всем отраслям знаний http://www.iprbookshop.ru

Информационно-справочные системы:

Справочно-правовая система «Гарант»;

Справочно-правовая система «Консультант Плюс».