

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
филиал ФГБОУ ВО «РГГМУ» в г. Туапсе

Кафедра «Метеорологии, экологии и экономического обеспечения деятельности  
предприятий природопользования»

Рабочая программа по дисциплине

**МАРКЕТИНГ**

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

**38.03.02 «Менеджмент»**

Направленность (профиль):  
**Финансовый менеджмент**

Квалификация:  
**Бакалавр**

Форма обучения

**Заочная**

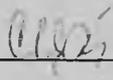
Год поступления 2018-2016

Согласовано  
Руководитель ОПОП  
«Менеджмент»

  
Продолятченко П.А.

Утверждаю  
Директор филиала ФГБОУ  
ВО «РГГМУ» в г. Туапсе  Аракелов М.С.

Рассмотрена и утверждена на заседании  
кафедры  
31 августа 2020 г., протокол № 1

Зав. кафедрой  Цай С.Н.

Авторы-разработчики:  
 Продолятченко П.А.

Туапсе 2020

## ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Курс	Всего по ФГОС Час/ ЗЕТ	Аудиторных Час	Лекций, Час	Практич. занятия, Час	Лаборат. работ, Час	Контроль, Час	СРС, Час	Форма промежуточного контроля (экс./зачет)
3	36	4	2	2	-	-	32	
	144/5	12	6	6		9	123	Экзамен
<b>Итого</b>	<b>180/5</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>9</b>	<b>155</b>	<b>Экзамен</b>

Аннотация программы представлена в приложении 1

### 1. Цели и задачи учебной дисциплины, ее место в учебном процессе

#### 1.1. Цели и задачи изучения дисциплины

**Целью** освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся знаний, умений и практических навыков управления маркетинговой деятельностью предприятия.

**Задачи дисциплины** – формирование общекультурных и профессиональных компетенций при освоении ОПОП ВО, реализующей ФГОС ВО по следующим направлениям деятельности:

- изучение современной системы сбора и получения информации о маркетинговой внешней и внутренней среде бизнеса, основных элементов комплекса маркетинга;
- получение представления о методах формирования товарной политики фирмы, оптимизации товарного портфеля, жизненном цикле товара;
- выработка навыка разработки стратегического и тактического плана маркетинга.

#### 1.2. Краткая характеристика дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» является одной из базовых дисциплин блока 1 по подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Финансовый менеджмент».

Сегодня маркетинг является одной из самых актуальных экономических дисциплин. Без знания теоретических аспектов маркетинга и приобретения основных практических навыков профессиональные компетенции многих специалистов были бы неполными. Маркетинг определяет назначение и миссию компании, а также стратегию ее осуществления. Маркетинг обосновывает выбор компанией обслуживаемой потребительской аудитории, определяет на удовлетворение каких потребностей ориентировать производство, какие товары и услуги выпускать и предлагать рынку.

Маркетинг является комплексом организационных рычагов и действий, обеспечивающих осуществление других производственных и управленческих функций для развития компании и достижения корпоративных целей. Дисциплина «Маркетинг» предназначена для формирования у студентов представления о маркетинге как об организационной функции совокупности процессов создания, продвижения и предоставления ценностей для потребителей, определяющих успех любого бизнеса.

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

#### 2.1. Требования к уровню освоения дисциплины

Требованиями к уровню освоения дисциплины является достижение следующих результатов образования (РО):

##### знать:

- основы стратегического анализа (ОК-3)
- принципы развития и закономерности функционирования организации (ПК-5)
- социально-экономические условия осуществления и развития предпринимательской деятельности (ПК-17)

##### уметь:

- проводить стратегический анализ и диагностику внешнего окружения предприятия (ПК-3)
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию (ПК – 5)
- давать оценку экономическим и социальным условиям осуществления предпринимательской деятельности (ПК-17)

##### владеть:

- навыками разработки и осуществления стратегии организации (ПК-3)
- навыками принятия сбалансированных управленческих решений (ПК- 5)
- выявления новых рыночных возможностей, формирования новых бизнес-моделей (ПК-17)

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие общекультурные и профессиональные компетенции при освоении ОПОП ВО, реализующей ФГОС ВО:

**Общекультурные компетенции (ОК):**

ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК-3- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

ПК-5 – способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

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

**2.2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Маркетинг» является одной из базовых дисциплин блока 1 по подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Финансовый менеджмент».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание законов развития общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности, умение использовать нормативно-правовые документы в своей деятельности; владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации; описывать результаты, формулировать выводы; обобщать полученные результаты.

При изучении дисциплины «Маркетинг» студент использует знания и компетентностные характеристики, полученные при прохождении следующих дисциплин: Статистика, Информационные технологии в менеджменте, Психология, Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность.

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

**ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Контактная работа составляет 16 часов: 8 – лекции, 8 – практические. На самостоятельную работу приходится 155 часов.

№ модуля образовательной программы	№ раздела, темы	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				
			Лекции	Практические занятия/	Лабораторные работы	СРС/Контроль	Всего часов
	1	Основные понятия маркетинга	1	1	-	27,25	29,25
	2	Аналитический инструментарий маркетинга	2	3	-	45,75	50,75
	3	Товар и товарная политика в маркетинге	2	2	-	36,5	40,5
	4	Цены и их функции в маркетинге	1	1		18,25	20,25
	5	Формы продвижения товаров и услуг	2	1		27,25	30,25
		Экзамен	-	-	-	9	9
<b>Всего:</b>			<b>8</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>155/9</b>	<b>180</b>

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

**ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

**4.1. Теоретический курс (ОК-3, ПК-3, ПК-5, ПК-17)**

№ п/п	Номер раздела, темы дисциплины	Объем часов		Раздел, тема учебной дисциплины, содержание темы
		Лекции	СРС	
1	Раздел 1.	0,5	9	<b>Тема 1. Основные понятия маркетинга.</b> Общие представления о маркетинге. Исходные понятия маркетинга: потребность, желание, спрос, рынок, товар, потребительская ценность. Виды маркетинга, основные маркетинговые концепции.
2	Раздел 1.	0,5	9	<b>Тема 2. Маркетинговая среда организации.</b> Общие представления о маркетинговой среде организации и ее структуре. Факторы маркетинговой микросреды. Факторы макросреды.
2	Раздел 2.	1	9	<b>Тема 3. Маркетинговые исследования.</b> Схема организации маркетинговых исследований. Понятие первичных и вторичных данных. Методы сбора первичных данных.
3	Раздел 2.	1	9	<b>Тема 4. Критерии и методы сегментации рынка.</b> Общие подходы к сегментации рынка. Понятие рыночного сегмента. Выбор критериев сегментации. Этапы сегментирования рынка.
6	Раздел 3.	1	9	<b>Тема 5. Товар и его коммерческие характеристики.</b> Виды товаров. Классификация товаров, их характеристики. Понятие жизненного цикла товара в маркетинге. Характеристика стадий жизненного цикла товара. Марка, товарный знак, их виды, функции и классификация. Понятие бренда и брендинга
	Раздел 3.	1	9	<b>Тема 6. Ассортимент и номенклатура товаров и услуг предприятия</b> Номенклатура и ассортимент. Цели, сущность и этапы управления продуктом и его жизненным циклом. Анализ ассортимента: ABC, XYZ, BCG.
	Раздел 4.	1	9	<b>Тема 7. Разработка ценовых стратегий и программ</b> Базовые понятия ценообразования. Факторы ценообразования. Методы ценообразования
8	Раздел 5.	1	9	<b>Тема 8. Дистрибуция</b> Сущность и основные категории дистрибуции. Факторы, определяющие структуру логистических каналов. Каналы распределения. Мерчандайзинг
13	Раздел 5.	1	9	<b>Тема 9. Стимулирование продаж и связи с общественностью</b> Направления и методы стимулирование продаж. Направления и методы деятельности по связям с общественностью.
<b>Всего:</b>		<b>8</b>	<b>81</b>	

**4.2. Практические занятия(ОК-3, ПК-3, ПК-5, ПК-17)**

№ п/п	Номер раздела, темы дисциплины	Объем часов		Формы контроля выполнения работы	Тема практического занятия
		Аудиторных	СРС		
1	Тема 1-2.	1	9,25	Практическая работа № 1 (интерактивная форма занятия с применением мультимедийного	<b>Тема 1. Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда организации</b>

				оборудования – слайды первичных документов и учетных регистров) Тест по теме 1-2.	
2	Тема 3.	1	9,25	Практическая работа № 2 (интерактивная форма занятия с применением мультимедийного оборудования – слайды первичных документов и учетных регистров)	<b>Тема 2. Проведение маркетинговых исследований</b>
3	Тема 3.	1	9,25	Практическая работа № 3 (интерактивная форма занятия с применением мультимедийного оборудования – слайды первичных документов и учетных регистров) Тест по теме 3.	<b>Тема 3. Исследование лояльности клиентов</b>
4	Тема 4.	1	9,25	Практическая работа № 4 (интерактивная форма занятия с применением мультимедийного оборудования – слайды первичных документов и учетных регистров) Тест по теме 4.	<b>Тема 4. Сегментирование потребительских рынков. Выбор целевого рынка.</b>
5	Тема 5.	1	9,25	Семинар (интерактивная форма занятия с применением мультимедийного оборудования – слайды первичных документов и учетных регистров) Тест по теме 5.	<b>Тема 5. Брендинг</b>
6	Тема 6.	1	9,25	Практическая работа № 5 (интерактивная форма занятия с применением мультимедийного оборудования – слайды первичных документов и учетных регистров) Тест по теме 6.	<b>Тема 6. ABC/XYZ анализ ассортимента</b>
7	Тема 7.	1	9,25	Практическая работа № 6 (интерактивная форма занятия с применением мультимедийного оборудования – слайды первичных документов и учетных регистров) Тест по теме 7.	<b>Тема 7. Разработка ценовых стратегий и программ</b>
9	Тема 9.	1	9,25	Семинар (интерактивная форма занятия с применением мультимедийного оборудования – слайды первичных документов и учетных регистров) Тест по теме 9.	<b>Тема 8. Стимулирование продаж и связи с общественностью.</b>
<b>Всего:</b>		<b>8</b>	<b>18</b>		

**4.3. Лабораторные работы по дисциплине учебным планом не предусмотрены.**

4.4. Курсовые работы по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

4.5. Самостоятельная работа студента (ОК-3, ПК-3, ПК-5, ПК-17)

### ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Раздел, тема дисциплины	№ п/п	Вид СРС	Формы контроля	Трудоемкость, часов
Тема 1-2.		Изучение тем теоретического курса. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Самотестирование Реферат	9
		Подготовка к практической работе	Практическая работа № 1, Тест	9,25
Тема 3.		Изучение тем теоретического курса. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Самотестирование Реферат	9
		Подготовка к практической работе	Практическая работа № 2, Тест	9,25
		Подготовка к практической работе	Практическая работа № 3, Тест	9
Тема 4.		Изучение тем теоретического курса. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Самотестирование Реферат	9
		Подготовка к практической работе	Практическая работа № 4, Тест	9,25
Тема 5.		Изучение тем теоретического курса. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Самотестирование реферат	9
		Подготовка к семинару	Семинар	9,25
Тема 6.		Изучение тем теоретического курса. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Самотестирование Реферат	9
		Подготовка к практической работе	Практическая работа № 5, Тест	9,25
Тема 7.		Изучение тем теоретического курса. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Самотестирование Реферат	9
		Подготовка к практической работе	Практическая работа № 6, Тест	9,25
Тема 8.		Изучение тем теоретического курса. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Самотестирование Реферат	9
Тема 9.		Изучение тем теоретического курса. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе)	Самотестирование Реферат	9
		Подготовка к семинару	Семинар	9,25
<b>Итого:</b>				<b>155</b>
<b>Контроль</b>				<b>9</b>

### Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов включают:

- Методические рекомендации по получению, обработке и хранению приобретенной информации
- Методические рекомендации по написанию и проработке конспекта
- Методические рекомендации по написанию реферата
- Методические рекомендации по подготовке к практическим работам
- Методические рекомендации по подготовке к семинарам
- Методические рекомендации по подготовке доклада

- Методические рекомендации по подготовке к экзамену

#### 4.6 Рефераты (ОК-3, ПК-3, ПК-5, ПК-17)

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Макро-факторы окружающей среды маркетинга.
4. Микро-факторы окружающей среды маркетинга.
5. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга.
6. Типы маркетинга в зависимости от спроса.
7. Понятие рыночного сегмента. Необходимость сегментирования рынка.
8. Географические и социально-демографические признаки сегментирования.
9. Сегментирование рынка по стилю жизни.
10. Поведенческий принцип сегментирования рынка. Характеристика российского среднего класса.
11. Позиционирование товара.
12. Методы кабинетного исследования как источник маркетинговой информации.
13. Методы полевого исследования как источник маркетинговой информации.
14. Основные направления маркетинговых исследований.
15. Анализ внутренней деятельности предприятия.
16. Анализ внешней деятельности предприятия.
17. Маркетинговое понимание товара.

#### 5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих **видов организации учебного процесса:**

1. **Лекции** - передача учебной информации от преподавателя к студентам, как правило с использованием компьютерных и технических средств, направленная в основном на приобретение студентами новых теоретических и фактических знаний (пункт 4.1. настоящей РПД).
2. **Практические занятия** - решение конкретных задач на основании теоретических и фактических знаний (пункт 4.2 настоящей РПД)
3. **Самостоятельная работа** – изучение студентами теоретического материала, подготовка к лекциям, лабораторным работам, практическим и семинарским занятиям, оформление конспектов лекций, написание рефератов, отчетов, курсовых работ, проектов, работа в электронной образовательной среде и др. (пункт 4.5 настоящей РПД)
4. **Консультация** - индивидуальное общение преподавателя со студентом, руководство его деятельностью с целью передачи опыта, углубления теоретических и фактических знаний, приобретенных студентом на лекциях, практических занятиях и в результате самостоятельной работы.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих **видов образовательных технологий:**

1. **Информационные технологии** – обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам (теоретически к неограниченному объему и скорости доступа), увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки и объективного контроля и мониторинга знаний студентов.
2. **Работа в команде** – совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.
3. **Case-study** - анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.
4. **Игра** – ролевая имитация студентами реальной профессиональной деятельности с выполнением функций специалистов на различных рабочих местах.
5. **Проблемное обучение** – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы.

**6. Фонды оценочных средств: оценочные и методические материалы**  
**6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (представлен в матрице компетенций ниже)**

**Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них профессиональных и общекультурных компетенций как механизм выбора образовательных технологий и оценочных средств**

Темы, разделы дисциплины	Кол-во часов Л/ПР/СРС	Компетенции					Общее кол-во компетенций	
		ОК-3	ПК-3	ПК-5	ПК-17			
Тема 1. Основные понятия маркетинга.	0,5/0,5/18,25	+	+				2	10,125
Тема 2. Маркетинговая среда организации.	0,5/0,5/9	+	+		+		3	3,33
Тема 3. Маркетинговые исследования.	1/1/18,25	+	+	+	+		4	5,06
Тема 4. Критерии и методы сегментации рынка.	1/1/18,25	+	+	+	+		4	5,06
Тема 5. Товар и его коммерческие характеристики	1/1/18,25	+	+	+			3	6,75
Тема 6. Ассортимент и номенклатура товаров и услуг предприятия	1/1/18,25	+	+	+	+		4	5,06
Тема 7. Разработка ценовых стратегий и программ	1/1/18,25	+	+	+	+		4	5,06
Тема 8. Дистрибуция	1/1/18,25	+	+	+	+		4	5,06
Тема 9. Стимулирование продаж и связи с общественностью	1/1/18,25	+	+	+	+		4	5,06
Экзамен	-/-/9	+	+	+	+		4	2,25
Итого трудоемкость формирования компетенций	<b>8/8/155/9</b>	<b>52,82</b>	<b>52,82</b>	<b>39,36</b>	<b>35</b>			<b>180</b>

**Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы преподавателем по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- практические работы
- рефераты, письменные домашние задания, эссе;
- отдельно оцениваются личностные качества студента (аккуратность, исполнительность, инициативность) – работа на семинарах, своевременная сдача тестов, рефератов и письменных домашних заданий.

Критерии пересчета результатов в баллы

Для всех видов контроля происходит пересчет рейтинга, в баллы по следующим критериям:

- рейтинг меньше 61% – 0 баллов,
- рейтинг 61-72 % – минимальный балл,
- рейтинг 73-85 % – средний балл
- рейтинг 86-100% - максимальный балл

Промежуточный контроль по результатам семестров по дисциплине «Маркетинг» проходит в форме экзамена.

**Критерии оценки уровня сформированности компетенций  
Контроль и оценка результатов обучения при балльно - рейтинговой системе (БРС)**

Показатели	Кол-во часов	Кол-во тестов, к/р	Баллы	ИТОГО
Входной рейтинг				
Посещение в т.ч. лекции практические занятия	72 36 36		0,25	18
Практические работы		5	5	25
Семинары		2	2	4
Тест		8	5	40
Итоговая контрольная работа		1	1	10
СРС	36			3
<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>			<b>100</b>

**Рейтинговая система оценки результатов обучения**

Показатели	61-72 % «удовлетворительно»	73-85% «хорошо»	86-100% «отлично»

**6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Примерные контрольные вопросы и задания для текущей аттестации**

**Примеры контрольных вопросов (ОК-3, ПК-3, ПК-5, ПК-17)**

1. Что представляет собой маркетинговая среда предприятия?
2. Что представляет собой первичная и вторичная маркетинговая информация? Перечислите основные методы получения первичной и вторичной маркетинговой информации.
3. Какова основная цель проведения сегментации потребительских рынков? По каким критериям можно проводить сегментацию?
4. Рассчитайте индекс NPS, используя данные таблицы 1.

Таблица 1

Баллы	Категория 1, чел	Категория 2, чел
1	12	1
2	2	0
3	8	7
4	6	1
5	32	8
6	11	7

**Примерные тестовых заданий (ОК-3, ПК-3, ПК-5, ПК-17)**

**Потребительская ценность – это:**

А) объективная характеристика товара или услуги, включающая сумму всех выгод, получаемых потребителем

В) объективная характеристика товара или услуги, включающая сумму всех выгод, получаемых потребителем, за минусом суммы всех затрат, понесенных потребителем на приобретение этого товара или услуги

С) субъективно воспринимаемая и оцениваемая покупателем способность товара или услуги удовлетворять его потребности

Д) субъективно воспринимаемая и оцениваемая покупателем способность товара или услуги делать его привлекательным в собственных глазах и глазах окружающих

**2. С какого ключевого вопроса должна начинаться разработка потребительской ценности?**

А) для какого сегмента (группы потребителей) мы разрабатываем ценность?

В) каковы базовые потребности и предпочтения сегмента (группы потребителей)?

С) какими ресурсами (в том числе производственными) обладает компания для создания и доставки ценности потребителю?

Д) чем наше ценностное предложение отличается от конкурентных?

**3. Высказывание: «Потребитель всегда оценивает ценность, основываясь на цене товара или услуги» является:**

А) верным

В) неверным

**4. Позиционирование направлено на формирование:**

А) отличительных особенностей товара или услуги

В) желаемой отличительной позиции в сознании целевого сегмента

С) конкурентных преимуществ компании

Д) конкурентоспособности товара или услуги

**5. Выбор рынка осуществляется на основе:**

А) анализа привлекательности рынка

В) анализа собственных возможностей компании по обслуживанию рынка

С) сопоставления потребностей, предпочтений целевой группы потребителей с возможностями и компетенциями компании по их обслуживанию

Д) сопоставления компетенций компании по обслуживанию рынка с компетенциями конкурентов

**6. Целевой рынок – это:**

А) группа потребителей, обладающих некоторыми общими характеристиками

В) группа потребителей, на которых направлены маркетинговые воздействия компании

С) группа потребителей с некоторыми общими характеристиками, на которых направлены маркетинговые усилия компании

**7. В рамках ориентации на создание ценности товара при формировании цены отправной точкой служат/служит:**

А) фактические затраты на производство и организацию сбыта товара

В) воспринимаемая ценность продукта

С) ценность продукта и ценность аналогичных продуктов

**8. Какие из нижеследующих коммуникационных сообщений четко доносят предложение ценности:**

А) «Самые близкие низкие цены»

В) «Мы изготавливаем укупорочные изделия всех основных типов»

С) «Мы рады поделиться с Вами секретом кавказского здоровья и долголетия!»

Д) «Единственная авиакомпания, предлагающая все развлечения на борту бесплатно»

Е) Внимание: Выберите все верные ответы - их может быть больше одного!

**9. Вовлечение потребителей в совместную разработку нового товара позволяет компании:**

А) снизить риск неудачи нового товара

В) сократить издержки на производство нового товара

С) укрепить взаимоотношения с потребителями

**10. Построение карт позиционирования дает возможность:**

А) визуально оценить различия между брендами по выбранным атрибутам

В) визуально определить степень привлекательности бренда для потребителей

С) визуально определить конкурентную позицию бренда

**11. Причиной того, что потребители не восприняли созданную компанией ценность, может являться то, что:**

А) компания не смогла воплотить желаемую ценность в продукте

В) компания неверно определила целевой рынок

С) компания не смогла объяснить потребителям, в чем ценность ее продукта

D) компания не смогла обеспечить должный уровень нумерической дистрибуции

**12. Воспринимаемая ценность товара НЕ зависит от:**

- A) его качества
- B) его себестоимости
- C) набора сопровождающих его услуг
- D) его цены

**Примеры практических занятий(ОК-3, ПК-3, ПК-5, ПК-17)**

**Задание 1.**

Фабрика мороженого ООО «А» г. Краснодар разработала и начинает выпуск собственной марки дорогого мороженого. Предполагаемая стоимость порции в 70 г. около 60–80 руб.

Ориентируясь на данные Приложения № 1 выполните следующие действия:

- ✓ опишите профиль сегмента;
- ✓ смоделируйте свойства товара: органолептические свойства мороженого (цвет, наполнители), дизайн и конструкцию упаковки;
- ✓ Каким вы видите позиционирование мороженого?

**Задание 2.**

Для повышения эффективности работы и конкурентоспособности предприятия руководство кондитерского магазина «Карамель» приняло решение о проведении маркетингового исследования. Цель исследования: выявить предпочтения покупателей по группе конфет, глазированных шоколадной глазурью.

1. Какой тип исследований и почему наиболее уместен в данной ситуации?

- ✓ Полевой;
- ✓ Кабинетный.

2. Какие рекомендации по методам сбора и обработки информации Вы могли бы предложить в соответствии с выбранным типом исследований? Обоснуйте ответ.

**Задание 3.**

Изучите Кейс (Приложение № 2). Выполните следующие задания по кейсу.

1. Перечислите методы, инструменты и способы, использованные в процессе проведения маркетингового исследования.

- 2. Какими видами и какими источниками информации пользовались в процессе исследования?
- 3. Выделите основные этапы маркетингового исследования.

**Примерные вопросы и задания для промежуточной аттестации**

**Перечень вопросов к зачету(ОК-3, ПК-3, ПК-5, ПК-17)**

**(билет состоит из 2 теоретических вопросов и 2 задач)**

- 1. Что из себя представляет микросреда среда предприятия?
- 2. Что из себя представляет макросреда среда предприятия?
- 3. Что из себя представляет маркетинговое исследование? Что может выступать в качестве объекта маркетингового исследования? Перечислите основные этапы маркетингового исследования.
- 4. Что из себя представляет сегментация потребительского рынка? С какой целью проводят сегментацию рынка? По каким признакам можно сегментировать потребительский рынок?
- 5. Что представляет собой первичная и вторичная информация в системе маркетинговых исследований? Укажите достоинства и недостатки каждого вида информации.
- 6. Перечислите основные методы получения первичной маркетинговой информации? Дайте краткую характеристику каждому методу.
- 7. Опишите концепцию жизненного цикла товара. Укажите основные маркетинговые решения для каждого этапа жизненного цикла товара.
- 8. Что представляют собой количественные и качественные маркетинговые исследования?
- 9. Что понимается под поведенческой и воспринимаемой лояльностью? Какие типы лояльности потребителей можно выделить?
- 10. Что представляет собой современный маркетинг?
- 11. Что из себя представляет сегмент рынка?

12. Перечислите и дайте краткую характеристику видам маркетинга в зависимости от охвата рынка и в зависимости от спроса.
13. Что такое товарный ассортимент, товарная номенклатура? Что из себя представляет структура ассортимента и ассортиментная политика?
14. Что относится к методам получения первичной информации?
15. В чем состоят отличия таких маркетинговых исследований, как опрос, эксперимент, наблюдение?

**Примерные задачи входящие в билет(ОК-3, ПК-3, ПК-5, ПК-17)**

**Задание 1.**

Проведите ABC-анализ эмпирическим методом, используя исходные данные таблицы 1

Таблица 1

Наименование продукта	Впродаж за год, млн руб	Впродаж за год от общего V, %	Кумулята, %	Группа
9	1600	50,87		
7	900	28,62		
10	350	11,13		
1	90	2,86		
5	70	2,23		
3	50	1,59		
2	40	1,27		
8	30	0,95		
4	10	0,32		
6	5	0,16		
<b>ИТОГО</b>	<b>3145</b>	<b>100</b>		

**Задание 2.**

Рассчитайте индекс NPS, используя данные таблицы 2.

Таблица 2

Баллы	Категория 1, чел
1	12
2	2
3	8
4	6
5	32
6	11
7	36
8	73
9	59
10	201
Затрудняюсь ответить	3
<b>ИТОГО</b>	<b>443</b>

**6.3.Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**  
**Методические рекомендации по подготовке к экзамену**

Подготовка к экзамену заключается в изучении и тщательной проработке студентом учебного материала дисциплины с учётом учебников, лекционных и практических занятий, сгруппированном в виде контрольных вопросов к экзамену.

Для успешной сдачи экзаменов необходимо учитывать два фактора: теоретическую и психологическую подготовку студентов. Только в случае работы по этим двум направлениям студент

может рассчитывать, с одной стороны, на глубокие и прочные знания по изучаемому предмету, а, с другой, — на получение высокой оценки во время экзаменационной сессии.

Теоретическая подготовка к экзамену делится на **два раздела, в течение всего учебного года и предэкзаменационная**. Если студент хочет иметь глубокие и прочные знания, а кроме того облегчить себе жизнь во время сессии, то он должен приступать к подготовке к экзамену с самого первого периода изучения предмета. Это удобно, так как, с одной стороны, помогает студенту готовиться к текущим занятиям, а с другой — во время сессии значительно облегчает процесс подготовки к экзамену.

Для этого **в начале семестра** следует получить экзаменационные вопросы и завести общую тетрадь для кратких ответов по ним. При подготовке к текущим или итоговым занятиям по каждому экзаменационному предмету нужно конспективно (в объеме не более 1/3 - 1/2 стр.!!!) написать план ответа на экзаменационный вопрос. Эта работа должна вестись планомерно в течение обоих семестров (если предмет изучается в течение года), так что **к началу экзамена у студента уже будет полный перечень кратких ответов на экзаменационные вопросы**.

При **организации предэкзаменационной работы во время сессии** следует, во-первых, равномерно распределить учебный материал на все время подготовки (количество вопросов делится на время подготовки к экзамену, причем вторую половину дня перед экзаменом нужно оставить в резерве), а во-вторых, оптимальным образом организовать свой быт, так чтобы в нем не было ночных занятий, злоупотребления никотином и кофеином, а также выделено специальное время для физической активности.

Во время экзаменационной сессии желательно сохранить привычный ритм сна и бодрствования, ограничившись минимальными изменениями режима дня. Во время подготовки к экзаменам наиболее оптимальной формой распределения нагрузки являются полуторачасовые занятия с пятнадцатиминутными перерывами между ними для активного отдыха. Помимо кратковременных перерывов в режиме дня следует предусмотреть 1 —2 больших часовых перерыва для прогулок на свежем воздухе.

Психологическая подготовка к экзаменам заключается в создании оптимального функционального состояния, позволяющего студенту наилучшим образом продемонстрировать свои знания преподавателю, а также свести к минимуму вред здоровью, наносимому напряженной учебной работой во время сессии.

#### **Рекомендации:**

1. Перед началом подготовки к экзаменам необходимо просмотреть весь материал и отложить тот, что хорошо знаком, а начинать учить незнакомый, новый.
2. Новый и сложный материал учите в то время суток, когда хорошо думается, то есть высока работоспособность. Обычно это утренние часы после хорошего отдыха.
3. Начинай готовиться к экзаменам заранее, понемногу, по частям, сохраняя спокойствие. Составь план на каждый день подготовки, необходимо четко определить, что именно сегодня будет изучаться. А также необходимо определить время занятий с учетом ритмов организма
4. К трудно запоминаемому материалу необходимо возвращаться несколько раз, просматривать его в течение нескольких минут вечером, а затем еще раз - утром.
5. Очень полезно составлять планы конкретных тем и держать их в уме, а не забывать всю тему полностью «от» и «до».
6. Заучиваемый материал лучше разбить на смысловые куски, стараясь, чтобы их количество не превышало семи. Смысловые куски материала необходимо укрупнять и обобщать, выражая главную мысль одной фразой. Текст можно сильно сократить, представив его в виде схемы типа «звезды», «дерева» и т.п. При этом восприятие и качество запоминания значительно улучшаются за счет большей образности записи.
7. Пересказ текста своими словами приводит к лучшему его запоминанию, чем многократное чтение, поскольку это активная, организованная целью умственная работа.

Экзамен по дисциплине «Экономика труда» проводится по билетам, которые включают в себя два теоретических вопроса, тест и задачу. К экзамену допускаются студенты, освоившие теоретический и практический курс на 61% и выше.

На экзамен студент обязан предоставить:

1. Стандартную папку (скоросшиватель) с выполненными и зачтенными практическими работами №№ 1-14
2. Конспект лекций по темам, выносимым на самостоятельное изучение и зачтенным преподавателем

3. Реферат по указанной преподавателем тематике (теме предложенной студентом, и согласованной с преподавателем)

На подготовку к ответу студенту отводится 45-50 минут. Выходить из аудитории во время подготовки к экзамену НЕ РАЗРЕШАЕТСЯ (только при условии, что обратно в этот день на экзамен студент возвращаться не собирается). Студенту предоставляется право отвечать на вопросы билета без подготовки по его желанию. При подготовке к ответу студенту доступны ручка и лист бумаги. Студент удаляется с экзамена за использование шпаргалок.

После предварительной подготовки студент дает ответы на теоретические вопросы, тест, объясняет порядок решения задачи, озвучивает вычисления и ответ. Студент должен продемонстрировать ПОНИМАНИЕ теоретической и практической части материала экзаменационного билета.

Ответ студента на экзамене никогда не исчерпывается только вопросами экзаменационного билета (особенно, если студент претендует на отличный или хороший результат). Также, преподаватель имеет право задавать дополнительные вопросы, если студент недостаточно полно осветил тематику вопроса, студент не может ответить на один из вопросов билета, студент неверно ответил на вопрос теста, решил задачу с недочетами, т.е. преподаватель затрудняется однозначно оценить ответ.

### **Критерии оценки знаний студентов на экзамене**

Оценки «отлично» заслуживает студент, *за реализацию всех необходимых компетенций* при ответах на вопросы экзаменационного билета: студент показал всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала. Правильно решена задача. Дан верный ответ на тестовый вопрос. Соблюдаются нормы литературной и профессиональной речи, *подтвердив своими ответами сформированность компетенций, предусмотренных ФГОС (высокий уровень).*

Оценки «хорошо» заслуживает студент обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. Задача решена с несущественными ошибками в расчетах. Дан верный ответ на тестовый вопрос. *Студент подтвердил своими ответами сформированность компетенций, предусмотренных ФГОС, на достаточном уровне.*

**Оценка «удовлетворительно».** Допускаются нарушения в последовательности изложения. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, а имеющиеся практические навыки с трудом позволяют решать конкретные задачи с существенными ошибками в расчетах. На тестовый вопрос дан не верный ответ. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной и профессиональной речи, демонстрируя тем самым *частичную (на среднем уровне) сформированность компетенций, предусмотренных ФГОС.*

**Оценка «неудовлетворительно».** Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по программному материалу. На тестовый вопрос дан не верный ответ. Задача решена не верно. Имеются заметные нарушения норм литературной и профессиональной речи, непонимание сущности излагаемых вопросов; неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы, что *демонстрирует несформированность (низкий уровень) у выпускника соответствующих компетенций, предусмотренных ФГОС.*

### **Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

По дисциплине «Маркетинг» рабочим учебным планом предусмотрены следующие виды учебных занятий: лекции, практические, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов.

Формы работы со студентами: опросы и тестирование в ходе лекционных занятий, работа на семинарских занятиях (консультации при составлении докладов, решение и разбор задач, подведение итогов обсуждений, резюмирование).

**Практические занятия** являются логическим продолжением изучения той или иной темы дисциплины. Поэтому при подготовке к ним важно повторить теоретический материал по теме занятия,

используя материалы лекций, рекомендуемые учебники и учебные пособия. Без такой целенаправленной самостоятельной работы студентам затруднительно выполнять практические задания, решать ситуационные задачи на практических занятиях, ориентированных на применение знаний нормативно-правовых документов.

**Семинар** – один из наиболее сложных и плодотворных форм вузовского обучения. В условиях высшей школы – семинар – один из видов практических занятий, проводимых под руководством преподавателя и предназначен для углубленного изучения дисциплины.

Семинар предназначен для углубленного изучения дисциплины, овладения методологией научного познания, главная цель семинарских занятий - обеспечить студентам возможность овладеть навыками и умениями использования теоретического знания применительно к особенностям изучаемой отрасли.

Семинарское занятие эффективно тогда, когда проводится как заранее подготовленное совместное обсуждение выдвинутых вопросов каждым участником семинара. Реализуются общий поиск ответов учебной группой, возможность раскрытия и обоснования различных точек зрения у студентов. Такое проведение семинаров обеспечивает контроль за усвоением знаний и развитие научного мышления студентов.

Готовясь к семинару, студенты должны:

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.

При подготовке, студент должен правильно оценить вопрос, который он взял для выступления к семинарскому занятию. Но для того что бы правильно и четко ответить на поставленный вопрос необходимо правильно уметь пользоваться учебной, и дополнительной литературой.

Сначала необходимо оценить свою домашнюю методическую библиотеку. Возможно, в ней найдутся полезные для работы книги и статьи из журналов. Затем следует изучить фонды библиотеки, а после этого уже обращаться в публичные библиотеки.

Более современный способ провести библиографический поиск – это изучить электронную базу данных по проблеме, что сегодня возможно в каждой библиотеке

Для выступления на семинаре студент готовит доклад -вид самостоятельной работы, используется в учебных и внеклассных занятиях, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Непременным условием успешной учебной деятельности студентов является не только активная работа в аудитории, но и целенаправленная **самостоятельная работа**, предусмотренная учебным планом. Она призвана способствовать более глубокому усвоению изучаемой дисциплины, формировать навыки информационно-эвристической и аналитической работы, а также ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике. В ходе самостоятельной работы студентам важно выработать навыки самостоятельного поиска источников информации, умелого их использования при доработке конспектов лекций, подготовке к семинарским и практическим занятиям и постепенно перейти от деятельности, выполняемой под руководством преподавателя, к деятельности, организуемой самостоятельно, к полной замене контроля со стороны преподавателя самоконтролем.

Самостоятельная работа студентов должна носить систематический характер.

Проработка учебного материала после проведенных лекционных занятий осуществляется по конспектам лекций с привлечением учебной и научной литературы, нормативных документов в соответствии со списком рекомендованной литературы к каждой изучаемой теме.

Первый шаг в самостоятельной работе студентов: после лекционного занятия в этот же день изучить конспект лекции и осмыслить прочитанное, выделить места, вызывающие дополнительные вопросы. Затем, обратившись к перечню рекомендованной, основной и дополнительной литературы по данной теме, дополнить конспект лекции, сделать необходимые выписки из нормативных документов; с помощью опорных конспектов разобраться в примерах, приведенных в учебниках. В результате такой работы должно сложиться понимание основных вопросов темы.

Правильно и своевременно выполненная самостоятельная работа способствует развитию рациональных приемов познавательной деятельности в процессе изучения дисциплины «Маркетинг». В последующем, на практических занятиях, происходит углубление и расширение знаний, полученных на

лекциях и в процессе самостоятельной работы, выясняются и все неясные вопросы. Самостоятельная работа не ограничивается только подготовкой к практическим занятиям. Она может продолжаться и в после их проведения. В этом случае она нацелена на более глубокое освоение учебной дисциплины «Маркетинг» сверх учебной программы.

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

### **7.1. Перечень рекомендуемой литературы**

#### **Основная литература:**

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 559 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. [Электронный ресурс; Режим доступа <https://biblio-online.ru>]
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8246-6. [Электронный ресурс; Режим доступа <https://biblio-online.ru>]
3. Отварухина, Н. С. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 427 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03642-8. [Электронный ресурс; Режим доступа <https://biblio-online.ru>]

#### **Дополнительная литература:**

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 404 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. [Электронный ресурс; Режим доступа <https://biblio-online.ru>]

### **7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

#### **Интернет-ресурсы:**

- |   |   |
|---|---|
| 1. РБК                                      | <a href="http://www.rbk.ru">http://www.rbk.ru</a>                               |
| 2. РИА Рейтинг                              | <a href="http://riarating.ru/">http://riarating.ru/</a>                         |
| 3. Аналитический центр при Правительстве РФ | <a href="http://ac.gov.ru/publications/">http://ac.gov.ru/publications/</a>     |
| 4. Издательский дом Коммерсантъ             | <a href="https://www.kommersant.ru">https://www.kommersant.ru</a>               |
| 5. Маркетинговый клуб КЛУМБА/ПОЛИТЕХ        | <a href="http://klumba.marketing">http://klumba.marketing</a>                   |
| 6. Нетология (блог, раздел Маркетинг)       | <a href="https://netology.ru/blog/?tag=87">https://netology.ru/blog/?tag=87</a> |

#### **Электронные библиотечные ресурсы:**

1. Электронно-библиотечная система ГидроМетеоОнлайн- <http://elib.rshu.ru/>
2. Информация электронной библиотечной системы <http://znanium.com/>
3. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>
4. Издательство ЮРАЙТ <https://biblio-online.ru/>

### **7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

#### **Программное обеспечение:**

1. Операционная система WindowsXP, MicrosoftOffice 2007
2. Программы электронных таблиц Excel
3. Текстовый редактор Word
4. Программа для создания презентаций PowerPoint
5. Программа распознавания текста FineReader

## **Информационные справочные системы:**

1. Консультант Плюс.

### **8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Лекционные аудитории оборудованы видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, персональным компьютером с выходом в сеть Интернет; помещения для проведения семинарских и практических занятий оборудованы учебной мебелью; библиотека имеет рабочие места для студентов; компьютерные классы оснащены видеопроекционным оборудованием, средствами звуковоспроизведения, экраном, персональными компьютерами с выходом в сеть Интернет.

### **9. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

## Аннотация рабочей программы Маркетинг

Дисциплина «Маркетинг» является одной из базовых дисциплин блока 1 по подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Финансовый менеджмент».

Дисциплина нацелена на формирование общекультурных ОК-3 и профессиональных компетенций ПК- 3, ПК-5, ПК-17 выпускника.

### **Содержание дисциплины.**

#### **Тема 1. Основные понятия маркетинга.**

Общие представления о маркетинге. Исходные понятия маркетинга: потребность, желание, спрос, рынок, товар, потребительская ценность. Виды маркетинга, основные маркетинговые концепции.

#### **Тема 2. Маркетинговая среда организации.**

Общие представления о маркетинговой среде организации и ее структуре. Факторы маркетинговой микросреды. Факторы макросреды.

#### **Тема 3. Маркетинговые исследования.**

Схема организации маркетинговых исследований. Понятие первичных и вторичных данных. Методы сбора первичных данных.

#### **Тема 4. Критерии и методы сегментации рынка.**

Общие подходы к сегментации рынка. Понятие рыночного сегмента. Выбор критериев сегментации. Этапы сегментирования рынка.

#### **Тема 5. Товар и его коммерческие характеристики.**

Виды товаров. Классификация товаров, их характеристики. Понятие жизненного цикла товара в маркетинге. Характеристика стадий жизненного цикла товара.

Марка, товарный знак, их виды, функции и классификация. Понятие бренда и брендинга

#### **Тема 6. Ассортимент и номенклатура товаров и услуг предприятия**

Номенклатура и ассортимент. Цели, сущность и этапы управления продуктом и его жизненным циклом. Анализ ассортимента: ABC, XYZ, BCG.

#### **Тема 7. Разработка ценовых стратегий и программ**

Базовые понятия ценообразования. Факторы ценообразования. Методы ценообразования

#### **Тема 8. Дистрибуция**

Сущность и основные категории дистрибуции. Факторы, определяющие структуру логистических каналов. Каналы распределения.

Мерчандайзинг

#### **Тема 9. Стимулирование продаж и связи с общественностью**

Направления и методы стимулирование продаж. Направления и методы деятельности по связям с общественностью.

Основные понятия и специфика промышленных товаров. Комплекс маркетинга на рынке промышленных товаров.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинары, практические занятия, лабораторные, самостоятельная работа студента, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования, контрольных работ; рубежный контроль в форме тестирования, семинаров и промежуточный контроль в форме зачета.

**Заочная форма обучения.** Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Контактная работа составляет 16 часов: 8 – лекции, 8 – практические. На самостоятельную работу приходится 155 часов, контроль - 9.