

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.10.01
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг 1

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки
09.03.03 Прикладная информатика

направленность (профиль)
Бизнес-информатика

Форма обучения: заочная

Год набора: 2019

Общая трудоемкость: 4 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	4	Итого
Форма контроля	экзамен	
Вид занятий		
Лекции	2	2
Лабораторные		
Практические	4	4
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,35	0,35
Контактная работа	6,35	6,35
Самостоятельная работа	129	129
Контроль	8,65	8,65
Итого	144	144

Рабочую программу составил(и):

доцент, к.э.н. Боргардт Е.А.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☐

Отсутствует

☐

Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 09.03.03 Прикладная информатика

Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2024 г.

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ)

(протокол заседания № от « » августа 20 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование целостной системы знаний в области теории и практики современного маркетинга как философии и управленческой концепции, реализация идей которого в организации обеспечит ей устойчивое развитие в условиях высокой степени изменчивости среды.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Математический анализ, Менеджмент 1, Теория вероятностей и математическая статистика, Правоведение.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Маркетинг 2, Статистика, Инвестиции, Деловые коммуникации, Управление проектами информатизации, Моделирование и прогнозирование социально-экономических процессов, Реинжиниринг и управление бизнес-процессами, Инновационный менеджмент.

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Способность к поиску, анализу и синтезу маркетинговой информации, к применению системного подхода для решения задач маркетинга	Знать: принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач
		Уметь: анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности
		Владеть: навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Способность определять круг задач в рамках маркетинговых целей организации и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать: необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
		Уметь: анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ
		Владеть: методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 1. Современные маркетинговые концепции управления организацией	Лек 1	Маркетинг как социальное явление. Основные понятия маркетинга	4	2	-		
	Ср1	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	4	8			
	Ср2	История развития маркетинга. Эволюция концепций управления маркетингом	4	8			
	Ср3	Маркетинг-микс. Современная концепция расширенного маркетинг-микс	4	8			
Модуль 2. Рынок как объект маркетинговой деятельности	Ср4	Маркетинговая среда организации: понятие и сущность. Диагностика конкурентной среды организации.	4	8		-	
	Пр 1	Маркетинговые исследования, основные направления, методические основы	4	2		-	Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср5	Маркетинговые исследования, основные направления, методические основы	4	8		-	
	Ср 6	Система маркетинговой информации и методы ее получения и обработки	4	8			
	Ср7	Рынок как объект маркетинговой деятельности.	4	8			
	Ср8	Анализ конъюнктуры рынка	4	8			
	Ср 9	Сегментирование рынка B2B и B2C	4	8			

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср10	Позиционирование товаров на рынке	4	8			
Модуль 3. Формирование комплекса маркетинга	Пр2	Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и характеристика его стадий	4	2			Тест Круглый стол Расчетная работа
	Ср11	Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и характеристика его стадий	4	7			
	Ср 12	Ассортиментная политика	4	7			
	Ср 13	Ценовая политика и ценообразование в условиях конкуренции	4	7			
	Ср 14	Сбытовая политика. Торговые посредники и их классификация. Каналы распределения	4	7			
	Ср15	Коммуникативная политика	4	7			
	Ср16	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	4	7			
	Ср17	Международный маркетинг	4	7			
	Контроль		4	8,65			
Промежуточная аттестация	ПА		4	0,35		-	-
Итого:				144			

5. Образовательные технологии

В рамках учебного курса предусмотрены следующие образовательные технологии:

технология дистанционного обучения: лекции, практические занятия, самостоятельная работа, реализуемые посредством взаимодействия студентов и преподавателя с применением телекоммуникационных средств связи.

6. Методические указания по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написания конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио – и видеозаписей по заданной теме, решение, кейс-задач и др.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации деятельности, воспитывает целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Виды самостоятельной работы студентов:

1. повторение пройденного учебного материала, чтение рекомендованной литературы;
2. подготовку к практическим занятиям (ДЛЯ ОЧНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ);
3. работу с электронными источниками;
4. подготовку к сдаче экзамена (зачета).

Изучение теоретического материала определяется рабочей учебной программой дисциплины, включенными в нее календарным планом изучения дисциплины и перечнем литературы; рекомендуется при подготовке к занятиям повторить материал предшествующих тем рабочего учебного плана, а также материал предшествующих учебных дисциплин, который служит базой изучаемого раздела данной дисциплины.

При подготовке к практическому занятию необходимо изучить материалы лекции, рекомендованную литературу. Изученный материал следует проанализировать в соответствии с планом занятия, затем проверить степень усвоения содержания вопросов.

При подготовке к экзамену (зачету) следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю по курсу. При этом необходимо уяснить суть основных понятий дисциплины.

Самостоятельная работа студентов, прежде всего, заключается в изучении литературы, дополняющей материал, излагаемый в лекционной части курса. Необходимо овладеть навыками библиографического поиска, в том числе в сетевых Интернет-ресурсах, научиться сопоставлять различные точки зрения и определять методы исследований.

Предполагается, что, прослушав лекцию, студент должен ознакомиться с рекомендованной литературой из основного списка, затем обратиться к источникам, указанным в библиографических списках изученных книг, осуществит поиск и критическую оценку материала на сайтах Интернет, соберет необходимую информацию.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
4	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<i>Тестовые задания Вопросы к зачету Кейс-задача Круглый стол</i>
	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<i>Тестовые задания Вопросы к зачету Круглый стол Расчетная работа</i>

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Тестовые задания (наименование оценочного средства)

Типовые примеры заданий

Тестирование по Теме «Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и характеристика его стадий»

1. По Ф. Котлеру, товар по своей сути представляет собой:

- товар особого качества
- продукт с определенными свойствами
- основную выгоду или услугу
- товар с послегарантийным обслуживанием

2. Матрицу «товар – рынок» разработал:

- М. Портер
- Дж. Трауту
- Л. Данко
- И. Ансофф

3. Концепция жизненного цикла товара предполагает, что:

- a. если товар был успешно выведен на рынок, то дальше он постепенно расширяет и углубляет сферы влияния
 - b. если товар был успешно выведен на рынок, то дальше он постепенно сужает и уменьшает сферы влияния
 - c. рынок товара может расширяться до бесконечности
 - d. темпы роста продаж всегда будут увеличиваться
- 4. Ценность нового товара для потребителей увеличивается по мере того как:**
- a. большее количество других людей начинают его использовать
 - b. меньшее количество других людей начинают его использовать
 - c. люди находят этот товар интересным
 - d. этот товар полезен для людей
- 5. Товарная дифференциация предусматривает:**
- a. что сферы реализации товара ограничены
 - b. производство большого числа разнообразных товаров и услуг.
 - c. достижение предприятием особого положения своих товаров на рынке
 - d. включение в ассортиментный перечень предприятия сырьевых продуктов
- 6. Узкая специализация означает:**
- a. что сферы реализации товара ограничены
 - b. производство большого числа разнообразных товаров и услуг.
 - c. достижение предприятием особого положения своих товаров на рынке
 - d. включение в ассортиментный перечень предприятия сырьевых продуктов
- 7. Товарная диверсификация подразумевает:**
- a. что сферы реализации товара ограничены
 - b. достижение предприятием особого положения своих товаров на рынке
 - c. включение в ассортиментный перечень предприятия сырьевых продуктов
 - d. значительное расширение сферы деятельности предприятия: выход на новый рынок с новым товаром.
- 8. Вертикальная интеграция приводит к:**
- a. включению в ассортиментный перечень предприятия сырьевых продуктов
 - b. ограничению сферы реализации товара
 - c. производству ограниченного числа товаров и услуг.
 - d. достижению предприятием особого положения своих товаров на рынке
- 9. Такой товар, как двухкамерный холодильник, относится к группе товаров:**
- a. импульсивной покупки
 - b. предварительного выбора
 - c. экстренного потребления
 - d. особого спроса
- 10. Товар в реальном исполнении включает в себя следующие характеристики:**
- a. упаковка
 - b. послепродажное обслуживание
 - c. монтаж
 - d. марочное название
 - e. выгода
- 11. Этапами жизненного цикла товара являются:**
- a. выведение на рынок
 - b. рост
 - c. упадок
 - d. сокращение
- 12. Отметьте позиции, которые связаны с понятием «товар с подкреплением»:**
- a. кредитование
 - b. услуга
 - c. поставки

d. внешнее оформление

13. К товарам повседневного спроса не относятся:

- a. мебель
- b. одежда фирмы Versace
- c. цветы
- d. зубная паста

14. Конкурентные преимущества товара в первую очередь определяют:

- a. торговая марка и качество
- b. цена, качество, сервис
- c. цена и сервисное обслуживание
- d. качество и сервисное обслуживание

15. Признаком наступления стадии роста в жизненном цикле товара является:

- a. пассивная реклама
- b. растущая конкуренция
- c. отсутствие прибыли
- d. присоединение потребителей-консерваторов

16. К категориям предварительного выбора не относятся следующие товары:

- a. растительное масло
- b. косметика фирмы Nivea
- c. энциклопедия юного математика
- d. соль

17. Выделите характеристики, относящиеся к понятию «товарный знак»:

- a. отличительный цвет
- b. лицензия фирмы
- c. девиз компании
- d. печать организации

18. Отметьте основные требования, предъявляемые к товарному знаку:

- a. охраноспособность
- b. индивидуальность
- c. долговечность
- d. экологичность

19. Требование «охраноспособность», предъявляемое к товарному знаку, означает:

- a. товарный знак должен создаваться с соблюдением требований окружающей среды
- b. товарный знак данной фирмы не должен использовать элементы товарных знаков других фирм
- c. товарный знак должен указывать на защиту прав потребителей
- d. товарный знак должен обладать свойством защиты своей уникальности, приобретаемым в результате своей регистрации

20. Выделите несуществующий вид марочного названия фирмы:

- a. марочные названия для семейства товаров
- b. индивидуальные марочные названия
- c. акцизные марки
- d. торговое название фирмы

Краткое описание и регламент выполнения

1. Провести тестирование студентов согласно плана-графика.
2. Оценить количество правильных ответов.
3. Выставить результаты тестирования.

Критерии оценки:

- 2 балла – правильно выполнено больше 2/3 тестовых заданий (14 и более);
- 0 баллов – правильно выполнено меньше 2/3 тестовых заданий (меньше 14).

-2балла – студент не выполнил тестовые задания.

7.2.2 Круглый стол

(наименование оценочного средства)

Перечень дискуссионных вопросов для круглого стола по Теме «Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и характеристика его стадий»

1. Описать основные черты концепции жизненного цикла товара.
2. Рассмотреть основные подходы к классификации товара.
3. Описать мультиатрибутивную модель товара.
4. Рассмотреть сущность и основные направления управления маркой

Процедура оценивания:

1. Определить степень усвоения материала (студенты приводят доводы, объяснения).
2. Оценить оригинальность высказывания (студент конструирует новый смысл, новую позицию).
3. Оценить индивидуальный вклад студента в дискуссию (студент строит конструктивный диалог в процессе общения).
4. Определить качество изложения материала (студент логично и четко формулирует свои мысли).
5. Оценить коммуникативные умения (студент владеет правилами речевого этикета, умеет слушать и слышать других, реагировать на другие мнения).
6. Выставить результаты оценки.

Критерии оценки:

Зачтено:

- студент обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения;
- излагает свое мнение логично, грамотно с использованием инструментария дисциплины.
- демонстрирует навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;

Не зачтено:

- студент допускает ошибки в формулировке определений и понятий, искажающие их смысл;
- излагает суждения беспорядочно и неуверенно.

7.2.3 Кейс-задача

(наименование оценочного средства)

Кейс-задача по Теме «Маркетинговые исследования, основные направления, методические основы»

Задание.

1. Определить какую информацию необходимо получить для разработки рекомендаций фирме «Belkosmex», связанных с производством и продажей парфюмерно-косметических изделий. Сформулировать основные вопросы исследования, и обосновать их.
2. Разработать процедуру опроса.
3. Составить вариант анкеты.

Ситуация. Маркетинговые исследования на примере предприятия «Belkosmex». Анализируя состояние рынка парфюмерно-косметических изделий Республики Беларусь можно без особых исследований сделать вывод, что сложившаяся на рынке ситуация неблагоприятна как для производителя такой продукции, так и для импортера. Основными факторами такого положения являются ограниченный потенциал рынка и невысокий уровень покупательной способности населения.

До 19..г. монопольным поставщиком парфюмерно-косметической продукции на рынок республики являлось ПК ООО (фирма) «Belkosmex». Начиная с 19..г. года ситуация на рынке стала существенно меняться. Основными поставщиками парфюмерии и косметики на рынок стали французские, американские, немецкие и польские фирмы. При этом появилось довольно много некачественных изделий с имитацией товарного знака известных фирм, продаваемых по довольно низким ценам. В таких условиях спрос на изделия фирмы «Belkosmex» существенно уменьшился. В связи с этим было предложено провести исследование рынка парфюмерно-косметических изделий в республике.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие решения сформулированным в кейсе заданиям
2. Оценить обоснованность предложенного решения, наличие альтернативных вариантов.
3. Оценить оригинальность подхода к решению кейса.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки.

Критерии оценки:

Зачтено:

- студент проявляет творческие способности в понимании, изложении и практическом применении учебно-программного материала;
- демонстрирует навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;
- студент делает выводы по результатам решения кейс-задачи и разрабатывает обоснованные рекомендации;

Не зачтено:

- студент допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных в кейс-задаче заданий;
- не представляет выводы по результатам решения кейс-задачи и рекомендации.

7.2.4 Расчетная работа

(наименование оценочного средства)

Расчетная работа по Теме «Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и характеристика его стадий»

Задание. Определить конкурентную позицию товара А и В на рынке. Предложить основные направления увеличения доли товара на рынке.

Таблица 1 – Исходные данные

Показатели	товар А	товар В
Прогнозный объем продаж	150	900
Прогнозируемый размер рыночного сегмента	10000	30000
Прогнозируемая рыночная доля		
Фактический объем продаж	125	1040
Отношение фактического уровня продаж к прогнозному		
Фактическая рыночная доля за год		
Фактический размер рыночного сегмента	5000	50000
Отклонение фактической рыночной доли от прогнозируемой		

Задание 2. Таблицы 2, 3 содержат показатели работы предприятия, производящего черепицу и другие строительные и облицовочные материалы в течение двух лет. Эта фирма предлагала пять основных видов черепиц, причем товар А был самым популярным. Проанализировать конкурентную позицию каждого товара. Предложить направления увеличения объема продаж товаров с более высокой нормой прибыли. Ожидаемый результат представить в Таблице 4.

Таблица 2 – «Сейлз микс» 1 год работы предприятия

Товар	Объем продаж, д.е.	Sales-mix, %	Прибыль		Процент от общей прибыли
			д.е.	%	
A	10500		840		
B	4250		425		
C	2400		360		
D	1850		370		
E	1000		250		
Итого	20000	100	2245		100

Таблица 3 – «Сейлз микс» 2 год работы предприятия

Товар	Объем продаж, д.е.	Sales-mix, %	Прибыль		Процент от общей прибыли
			д.е.	%	
A	15550				
B	3000				
C	1700				
D	1000				
E	750				
Итого	22000	100			100

Таблица 4 – Ожидаемый «Сейлз микс»

Товар	Объем продаж, ден.ед.	Sales-mix, %	Прибыль		Процент от общей прибыли
			ден.ед.	%	
A	17500				
B	3500				
C	1850				
D	2500				
E	1250				
Итого:	26600				

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие решения сформулированному заданию.
2. Проверить правильность расчета (математически и логически).
3. Оценить обоснованность предложенного решения.
4. Оценить оригинальность подхода к решению задания.
5. Выставить результаты оценки.

Критерии оценки:

Не зачтено:

- студент допустил принципиальные ошибки в выполнении расчетной работы;
- студент не представил выводы по результатам выполнения расчетной работы;

Зачтено:

- студент правильно выполнил практическое задание и сделал выводы по результатам его выполнения.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 4

№ п/п	Вопросы к экзамену
1.	Маркетинг как старейший вид человеческой деятельности. Исторические этапы развития маркетинга в России.
2.	Этапы развития маркетинга в США.
3.	Маркетинг как социальное явление. Социальные основы маркетинга: удовлетворение людских потребностей. Основные понятия маркетинга.
4.	Цели системы маркетинга
5.	Современные концепции управления маркетингом: совершенствования производства, совершенствования товара, продаж, маркетинга, социально – этического маркетинга – и их сравнительные характеристики.
6.	Виды маркетинга. Взаимосвязь характера спроса и типа маркетинга.
7.	Комплекс маркетинга: цена, товар, товародвижение, маркетинговые коммуникации. Современная концепция расширенного комплекса маркетинга.
8.	Маркетинговая среда организации: понятие и сущность. Основные факторы микро- и макросреды функционирования фирмы.
9.	Основные факторы макросреды функционирования фирмы: экономические, демографические, природные, научно – технические, политические, культурные – и их влияние на маркетинговые планы фирмы.
10.	Основные факторы микросреды функционирования фирмы: фирмы, поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории
11.	SWOT – анализ.
12.	Маркетинговые исследования. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
13.	Методические основы маркетинговых исследований.
14.	Первичные исследования: наблюдение, интервью, панель, эксперимент
15.	Вторичные исследования: анализ полученной информации.
16.	Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Классификация источников маркетинговой информации.
17.	Рынок как объект маркетинговой деятельности. Классификация видов рынка. Сравнительная характеристика потребительского рынка и рынка предприятий. Сравнительная характеристика открытых и закрытых рынков.
18.	Анализ конъюнктуры рынка.
19.	Прогнозирование конъюнктуры рынка.
20.	Сегментирование рынка. Преимущества и недостатки сегментации
21.	Этапы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов рынка.
22.	Анализ потребителей.
23.	Критерии и методы сегментирования потребительских рынков.
24.	Критерии и методы сегментирования рынков товаров промышленного назначения.
25.	Позиционирование товара на рынке.
26.	Понятие и сущность конкуренции. Современные подходы к классификации конкуренции.
27.	Пять конкурентных сил (М.Портер).
28.	Классификация конкурентных стратегий М.Портера.
29.	Товар и его коммерческие характеристики. Основные виды классификации товаров. «Луковица» товара. ММТ
30.	Качество и конкурентоспособность товара, и их место в стратегии маркетинга.
31.	Качество, понятие и сущность. «Сапог качества». Модель Кано.
32.	Матрица Симона «Объективное/ субъективное качество». Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара.
33.	Классификация показателей, раскрывающих конкурентоспособность продукции.
34.	Понятие ЖЦТ, соотношение динамики объема продаж и валовой прибыли, графическая интерпретация. Типы и виды ЖЦТ.
35.	Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и особенности отдельных этапов традиционного ЖЦТ, основные параметры характеристики этапов характеристика его стадий. Пути продления ЖЦТ.
36.	Понятие «Новый товар» в маркетинге. Распределение Э.Роджерса.
37.	Инновационная политика предприятия. Матрица Ансоффа.

38.	Сравнительная характеристика радикальных нововведений и улучшающего НТП. Этапы разработки новых товаров.
39.	Формирование ассортимента. Основные понятия, характеристики. Факторы, влияющие на товарный ассортимент
40.	Ассортиментная политика предприятия. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
41.	Марка и марочная политика. Основные понятия: марка, марочное название, марочный знак, товарный знак, авторское право. Классификация товарных марок. Брендинг.
42.	Современные подходы к проблеме ценообразования. Матрица цены/качества
43.	Ценовые стратегии.
44.	Современные методы ценообразования
45.	Товародвижение. Цели товародвижения. Организация и эффективность системы товародвижения
46.	Организационные формы оптовой торговли.
47.	Розничная торговля: понятие, сущность, значение. Виды розничных предприятий.
48.	Торговые посредники и их классификация. Роль посреднических организаций в распределении продукции
49.	Каналы распределения: структура, уровни и типы организации, сравнительная характеристика.
50.	Система маркетинговых коммуникаций Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.
51.	Формы краткосрочного стимулирования сбыта.
52.	Паблик рилейшенс в системе маркетинговых коммуникаций.
53.	Методы персональных продаж.
54.	Реклама как средство коммуникации. Виды и средства рекламы.
55.	Бюджет рекламной кампании.
56.	Маркетинг как одно из направлений деятельности предприятия. Цели, задачи, основные принципы.
57.	Подходы к организационному построению службы маркетинга. Виды организационных структур службы маркетинга. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.
58.	Планирование в системе управления маркетингом: принципы планирования в маркетинге, основные задачи планирования в маркетинге. План маркетинга.
59.	Бюджет маркетинга. Схемы разработки: планирование на основе показателей целевой прибыли, планирование на основе оптимизации прибыли.
60.	Основные направления антимонопольной политики

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки
---------	---	-------------------------

4	Экзамен (устно)	«отлично»	<p>Студент:</p> <ul style="list-style-type: none"> • обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала и умение логически, стройно, последовательно его излагать; • проявил творческие способности в понимании, изложении и практическом применении учебно-программного материала; • свободно выполняет практические задания, предусмотренные программой, самостоятельно анализируя полученный результат, предлагает обоснованное решение по выявленным проблемам; • усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой; обобщает и систематизирует различные точки зрения и делает собственные логические выводы; • усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии.
		«хорошо»	<p>Студент:</p> <ul style="list-style-type: none"> • обнаружил полное твердое знание учебно-программного материала и умение грамотно и, по существу, его излагать; • успешно выполняет практические задания, предусмотренные программой, умеет дать оценку полученным результатам; • усвоил основную литературу, рекомендованную программой; • способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.
		«удовлетворительно»	<p>Студент</p> <ul style="list-style-type: none"> • обнаружил знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности; • справился с выполнением заданий, предусмотренных программой; • знакомый с основной литературой, рекомендованной программой; • допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.
		«неудовлетворительно»	<p>Студент</p> <ul style="list-style-type: none"> • обнаружил пробелы в знаниях основного учебно-программного материала; • допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий; • решает практические вопросы с большими затруднениями, не справляется с ними самостоятельно.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Беляевский И. К.	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз	учебное пособие	2020	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1054208 (дата обращения: 08.02.2021)
2	Латышова Л. С.	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы	учебное пособие	2021	Режим доступа: https://znanium.com/read?id=371006 (дата обращения: 08.02.2021)
3	Наумов В. Н.	Маркетинг	учебник	2018	Режим доступа: https://znanium.com/read?id=372435 (дата обращения: 08.02.2021)
4	Синяева И.М.	Маркетинг	учебное пособие-	2018	Режим доступа: https://znanium.com/read?id=372277 (дата обращения: 08.02.2021)
5	Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е.	Маркетинговые исследования	учебное пособие	2019	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1093671 (дата обращения: 08.02.2021)

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
					08.02.2021).
6	Третьяк В. П.	Маркетинг	учебник	2018	Режим доступа: https://znanium.com/read?id=372081 (дата обращения: 08.02.2021)
7	Цахаев Р. К. Муртузалиева Т. В.	Маркетинг	учебник	2020	Режим доступа: https://znanium.com/read?id=358528 (дата обращения: 08.02.2021)
8	Шевченко Д. А.	Основы современного маркетинга	учебник	2021	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/document?id=371140 (дата обращения: 08.02.2021)

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
------------------	----------------------------	-----------------------------	--	--------------------	---

1	Красюк И. А., Крымов С. М., Иванов Г. Г., Кольган М.В.	Инновационный маркетинг	учебник	2020	Режим доступа: https://znanium.com/read?id=370990 (дата обращения: 08.02.2021)
2	Мантусов В. Б., Ткаченко М. Ф.	Анализ и конъюнктура мировых рынков товаров и услуг :	учебное пособие	2018	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=93173 (дата обращения: 08.02.2021)
3	Рыжикова Т.Н.	Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик	учебное пособие	2021	Режим доступа: https://znanium.com/read?id=369918 (дата обращения: 08.02.2021)

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» // [Электронный ресурс] сайт -Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>;
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>;
- Каталог учебников, оборудования, электронных ресурсов [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://ndce.edu.ru>;
- Университетская информационная система «Россия»: ресурсы и сервисы для экономических и социальных исследований, учебных программ и государственного управления [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp>;
- Журнал «Вопросы экономики» // [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://www.vopreco.ru>.
- Scopus[Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004– . – Режим доступа : scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000– . – Режим доступа : elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

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

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-701)	Столы ученические двухместные., стол преподавательский, стул преподавательский , доска аудиторная (меловая) , трибуна, стулья ученические, проектор, экран; компьютер.

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-807)	Столы ученические двухместные , стулья ученические, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая) , стулья ученические, экран, ПК, проектор.
2	Компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (Г-401)	Стол ученический, стул, ПК с выходом в сеть интернет