



Наименование дисциплины и код: «Мерчандайзинг»

<b>Лектор</b>	Бекташева Лена Жекшеновна старший преподаватель кафедры «Экономика, менеджмент и маркетинг» КЭУ
<b>Контактная информация</b>	Моб. телефон: <b>0 772 469 059</b> E-mail: <a href="mailto:426733@bk.ru">426733@bk.ru</a>
<b>Количество кредитов:</b>	Всего 2 кредита Курс 2 Количество рубежных контролей (РК) 2 СРС 60 часов, Экзамен 4 семестр Всего аудиторных часов 60 Всего внеаудиторных часов 60 Общая трудоемкость 120 часов
<b>Дата:</b>	
<b>Цель и задачи курса</b>	<p><b>Цель дисциплины</b> «Маркетинг» - ознакомление студентов теоретическими и практическими вопросами маркетинга, изучение различных методов маркетинговых исследований, стратегическое планирование маркетинговой деятельности, а также дать студентам базовые знания в области теории, методологии и практики маркетинга, возможностями маркетинга в продвижении товаров и услуг на рынок.</p> <p><b>Основной задачей</b> дисциплины является предоставление студентам всей информации о маркетинге наиболее комплексно, в структурированном виде, что позволяет в значительной степени облегчить процесс обучения.</p> <p><b>Предметом дисциплины</b> «Маркетинг» является изучение социально-экономических организационных аспектов продвижения товаров и услуг на рынок.</p>
<b>Описание курса</b>	«Маркетинг» - одна из основополагающих дисциплин для подготовки профессиональных специалистов рынка: руководителей предприятий, маркетологов, менеджеров, работников банковской сферы, работников сбыта, рекламы, а также организаторов производства новых товаров. Изучение и применение маркетинга в

	<p>деятельности предприятий необходимо вследствие перехода к рыночной экономике. Маркетинг направлен на поиск наиболее эффективного сочетания традиционной и новой продукции, он является основанием для принятия решения о расширении или сокращении объемов производства, модернизации продукции или снятия ее с производства, способствует разработке и внедрению планов развития предприятия, в этих условиях для успешного выхода на рынки необходимы квалифицированные специалисты знающие стратегии и тактики маркетинга.</p>
<p><b>Пре реквизиты</b></p>	<p><b>Для изучения дисциплины «Маркетинг» студент должен уметь знания и теоретические подготовки по таким дисциплинам как:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Экономическая теория</li> <li>• Макро и микро экономика</li> <li>• Менеджмент</li> <li>• Экономика предприятий</li> <li>• Бухгалтерский учет и анализ хозяйственной деятельности и т.д.</li> </ul> <p><b>Необходимый объем знаний для изучения дисциплины «Маркетинг».</b></p> <p>– Для изучения дисциплины «Маркетинг» студент должен уметь знания и теоретические подготовки по таким дисциплинам как «Экономическая теория», «Макро и микро экономика», «Экономический анализ», «Менеджмент», «Финансы», «Бухгалтерской учет» и т.д.</p>
<p><b>Пост реквизиты</b></p>	<p><b>Основные положения дисциплины должны быть использованы</b> в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Конкуренция и конкурентоспособность</li> <li>• Международный маркетинг</li> <li>• Маркетинг в отраслях деятельности</li> <li>• Мировые рынки</li> </ul> <p>Экономика внешнеторговой деятельности и т.д.</p>
<p><b>Компетенции</b></p>	<p><b>Требования к уровню освоения дисциплины.</b></p> <p>Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины</p>

По итогам учебного курса студенты должны обладать комплексом ключевых компетенций, позволяющих применять их при решении управленческих задач по разработке маркетинговой стратегии, реализации и продвижению товаров и услуг на рынок. Комплекс ключевых компетенций включает знания, умения и практические навыки, необходимые студентам для решения текущих профессиональных и образовательных задач.

В результате освоения дисциплины студент должен:

***Знать:***

- теоретические аспекты понятия и сущности маркетинга;
- основные понятия, принципы и концепции маркетинга;
- быть ознакомленным с эволюцией и современными тенденциями развития теории и практики маркетинга;
- основные направления маркетинговых исследований деятельности предприятий;
- зарубежный опыт применения маркетинга в своей деятельности;
- основные направления разработки маркетинговой политики предприятий;
- определение маркетинговых возможностей предприятий;
- особенности использования технологий маркетинга в Кыргызстане.

***Уметь:***

- Провести маркетинговое исследование рынка, товара, продвижения и цены;
- Определить эффективность маркетинговой работы, продвижения продукции на рынок и рекламы;
- Оценить воздействия окружающей среды на код развития предприятия на рынке;
- Обосновать применение различных методов в проведении маркетинговых исследований;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>•осуществлять сегментирование рынков, правильно выбирать целевых сегментов;</li> <li>• позиционировать товары и услуги для целевой аудитории;</li> <li>•оценивать маркетинговой эффективности инструментов коммуникационной политики.</li> </ul> <p><b><i>Иметь навыки</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• маркетингового планирования деятельности предприятий;</li> <li>• формирования коммуникационной политики при продвижении товаров и услуг на рынок:</li> <li>• организации и проведения маркетинговых исследований</li> </ul> <p><b><i>Должны понимать:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• роль и место курса в системе социально-экономических наук;</li> <li>• взаимосвязь маркетинговой политики предприятия с другими элементами ее развития;</li> </ul>
<b>Политика курса</b>	
<b>Методы преподавания:</b>	<p>Лекция, экскурсия, практическое занятие, производственная практика, курсовое проектирование. Формы внеаудиторных занятий: олимпиада, конкурс, викторина.</p> <p>Методы устного изложения знаний: рассказ, беседа, объяснение, лекция.</p> <p>Методы закрепления материала: метод беседы, работа с учебником.</p> <p>Методы выработки умений и навыков: метод упражнений, деловая игра, обучение по ситуациям</p> <p>Методы проверки и оценки знаний, умений и навыков.</p> <p>Выбор метода обучения, его зависимость от объективных и субъективных факторов.</p>
<b>Форма контроля знаний</b>	<p>Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме семинаров и практикумов, промежуточный контроль в форме деловых</p>

	<p>презентаций проекта и итоговый контроль. СРС предусматривает выполнение и защиту реферата</p>
<p><b>Литература:</b> <b>Основная</b>  <b>Дополнительная</b></p>	<p><b>Основная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.</li> <li>2. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.</li> <li>3. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.</li> <li>4. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.</li> <li>5. Ильяшенко, В.В. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / В.В. Ильяшенко. - М.: КноРус, 2012. - 336 с.</li> <li>6. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2011. - 246 с.</li> <li>7. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 414 с.</li> <li>8. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 682 с.</li> <li>Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.</li> <li>9. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.</li> <li>10. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг; Пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид . - М.: Вильямс, 2013. - 752 с.</li> <li>7. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А.</li> </ol>

Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.

11. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М.: Вильямс И.Д., 2012. - 752 с.

12. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 с.

13. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2012. - 496 с.

14. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.

15. Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.

16. Маркевич, А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота / А.Л. Маркевич. - М.: МОРКНИГА, 2012. - 267 с.

17. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 с.

18. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.

19. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: Учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.

20. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.

21. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.

22. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.

**Дополнительная литература:**

1. Архипова Л.В., Сребник Б.В. «Основы маркетинга» - М: Лори, 2000

2. Амблер Т. Пратический маркетинг Москва-2002г.

3. Багиев Г., Аренков И «Основы современного

	<p>маркетинга», СПб., 1995г.</p> <p>4. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 1996г.</p> <p>5. Капустина М.Е. Теория и практика маркетинга в США. - М.: Экономика, 2000</p> <p>6. Парамонова Т.Н. - Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинга. - Журнал «Практический маркетинг» - №4, 2009.</p> <p>Короткова Т.Л. Современные тенденции в маркетинге, инновация в управлении бизнесом. – Москва.: Нобель Пресс, 2013г, 147с.</p>			
СРС	№ тем	Наименование тем курса	Виды самостоятельной работы	Форма контроля
	1.	Современная концепция, принципы и функции маркетинга	проработка лекционного материала, рекомендуемой литературы, написание реферата; подготовка вопросов для участия в дискуссии	контрольные тесты; защита реферата; участие в дискуссии
	2.	Сегментация рынка и позиционирование товаров	проработка лекционного материала, рекомендуемой литературы; подготовка к тестам и выполнение домашней работы	контрольные тесты и задачи; разбор аналитических заданий
	3.	Комплекс маркетинга: проектирование, размещение и	проработка лекционного материала, рекомендуемой	контрольные тесты; разбор аналитических заданий

		продвижение продукта	литературы, подготовка к тестам и выполнению аналитических заданий		
	4.	Система распределения и товародвижения	проработка лекционного материала, рекомендуемой литературы, подготовка к тестам и выполнение домашней работы (решение задач и выполнение аналитических заданий);	контрольные тесты и задачи; защита аналитических заданий	
	5.	Организационные структуры маркетинга предприятия	проработка лекционного материала, рекомендуемой литературы, подготовка к тестам и решению задач	контрольные тесты и задачи; разбор аналитических заданий	
	6.	Организация и контроль деятельности службы маркетинга	проработка лекционного материала, рекомендуемой литературы, подготовка к тестам и решению задач; подготовка к выполнению заданий по ситуационному	контрольные тесты и задачи; выполнение заданий по ситуационному анализу	

			анализу		
	7.	Разработка комплексной программы маркетинга. Стратегическое и текущее планирование.	проработка лекционного материала, рекомендуемой литературы, подготовка к тестам, выполнению аналитических заданий, написание эссе	контрольные тесты и задачи; защита заданий по ситуационному анализу	
		Подготовка к промежуточной контрольной работе	подготовка к промежуточной контрольной работе	контрольная работа	
	8.	Отраслевая и международная специфика маркетинга	проработка лекционного материала, рекомендуемой литературы, подготовка к тестам и выполнение домашней работы (решение задач и выполнение аналитических заданий)	контрольные тесты и задачи; защита аналитических заданий	
	9.	Современная концепция, принципы и функции маркетинга	проработка лекционного материала, рекомендуемой литературы, подготовка к тестам, к выполнению аналитических заданий;	контрольные тесты и задачи; решение заданий по ситуационному анализу, публичное выступление с докладом	

			подготовка сообщений (докладов)		
		Итоговая контрольная работа	подготовка к итоговой контрольной работе	контрольная работа	
		Экзамен	подготовка к экзамену	устный зачет	
		Итого			
<b>Примечание.</b>					

**Календарно-тематический план распределения часов с указанием недели, темы**

№ п/п	Темы	Кол-во часов		Литература	Подготовительные вопросы по модулям
		Ко нт.	СР С	Основная дополнительная	
1	<b><i>Тема 1. Рынок как условие и объекты экономической основа маркетинга</i></b>	4	4	<p>1. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.</p> <p>2. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. –</p>	<p>Сущность понятие «рынок». Основные элементы рынка предложение, спрос, цены. Классификация рынка по принципам товарного обмена и границ его охвата, по отраслевой принадлежности товара , по принципам товарного обмена, по отношению к границам, по характеру объекта товарного обмена, по характеру и уровня спроса и предложения на рынке, по характеру взаимоотношений между</p>

				<p>Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.</p> <p>3. Ильяшенко, В.В. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / В.В. Ильяшенко. - М.: КноРус, 2012. - 336 с.</p>	<p>продавцам и покупателем, по методом и объектам товарного обмена.</p> <p>Формы воздействия государства на спрос и предложения: Косвенное и прямое воздействие государства на спрос и предложение.</p> <p>Развитие рыночных отношений в Кыргызской Республике. Проблемы перехода к рыночной экономике.</p>
2	<b><i>Тема 2. Маркетинг и современная концепция его развития.</i></b>	4	4	<p>1. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 682 с.</p> <p>Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.</p> <p>2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.</p>	<p>Понятие и различные трактовки концепции маркетинга. Три подхода к определению маркетинга. Суть распределительного подхода к определению маркетинга.</p> <p>«Стратегический » подход- современная концепция маркетинга.</p> <p>Источники маркетинга. Понятие традиционной экономической науки. Объективные, субъективные, необходимости появления маркетинга.</p> <p>Принципиальные отличия концепции маркетинга от традиционной экономической науки.</p> <p>Развитие маркетинга 1920-1930</p>

					<p>годы XX века. Создание американской ассоциации маркетинга в практической деятельности зарубежных фирм.</p> <p>Развитие маркетинга 1950-1960 годы. Тенденции развития экономики страны и широкое применение маркетинг в практической деятельности зарубежных фирм.</p> <p>Современный маркетинг - «НОВАЯ ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА». Проблемы реализации концепции современного маркетинга в условиях нарождающихся рынков в республике. Цель и задачи маркетинга.</p>
3	<b><u>Тема 3.</u></b> <b>Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.</b>	4	4	<p>1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг; Пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид . - М.: Вильямс, 2013. - 752 с.</p> <p>7. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. -</p>	<p>Сущность маркетинга и принципы. Всестороннее изучения рынка спроса и потребностей, Приспособления к требованию рынка, воздействие на рынок, спрос и предложение.</p> <p>Функция маркетинга.</p> <p>Аналитическая функция маркетинга.</p> <p>Производственная</p>

				<p>М.: Вильямс, 2015. - 752 с.</p>	<p>функция. Сытовая функция(функция продаж). Функция управления и контроля. Виды маркетинга. Конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, развивающий маркетинг, синхромаркетинг, ремаркетинг, поддерживающий маркетинг. Модели маркетинг. Маркетинг . Маркетинг потребительских товаров, маркетинг товаров производственного назначения, маркетинг услуг. Методы маркетинга. Маркетинг, ориентированный на продукт, маркетинг, ориентированный на потребителя. Интегрированный маркетинг. Маркетинговой комплекс. Понятие «четыре П.» (маркетинг- микс). Синнергический эффект.</p>
4	<b><u>Тема 4.</u></b> <b>Окружа ющая</b>	4	4	<p>1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф.</p>	<p>Маркетинг и его среда. Контролирующие факторы (внутренняя</p>

	<i>среда маркетинга</i>			<p>Котлер. - М.: Вильямс, 2012. - 496 с.</p> <p>2. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.</p> <p>3. Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.</p>	<p>среда маркетинга). Факторы, управляющие высшим руководством. Факторы, определяющие маркетингом.</p> <p>Неконтролируемые факторы (внешняя среда маркетинга). Потребители, конкуренция, правительства демографические факторы, экономика, технология, рынок, независимые среда массовой информации и др. Достижение целей. О бортные связи и адаптация.</p>
5	<b><u>Тема 5.</u></b> <b><i>Информационный системы маркетинга.</i></b>	4	4	<p>1. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.</p> <p>2. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. –</p>	<p>Значение информации для маркетинга. Источники и потоки маркетинговой информации. Информационное обеспечение маркетинга. Вторичные информации. Методы сборы вторичных информации. Первичные информации. Составление плана сбора первичной информации. Понятие системы маркетинговой информации. Постоянная, переменная и эпизодическая информация. Справочная,</p>

				<p>Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.</p> <p>3. Ильяшенко, В.В. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / В.В. Ильяшенко. - М.: КноРус, 2012. - 336 с.</p>	<p>рекомендательная, нормативная, сигнальная и регулирующая информация.</p>
6	<b><i>Тема 6. Система маркетинговых исследований.</i></b>	4	4	<p>1. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 682 с.</p> <p>Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.</p> <p>2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.</p>	<p>Основные направления исследования маркетинга: исследования рынка потребителей, конкурентов, товаров, цены, товародвижения и продажи. Основные цели, объекты задачи и результаты исследования.</p> <p>Методические основы исследования маркетинга.</p> <p>Общенаучные, аналитико-прогностические методы. Методические приемы, заимствованные из разных областей науки.</p> <p>Правила этапы проведения маркетинговых исследований. Правила поведения маркетинговых исследований в соответствии</p>

					<p>Международному кодексу деятельности по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований.</p> <p>Право и обязанности заказчика и исполнителя при проведении маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Виды и методы проведения маркетинговых исследований.</p>
7	<b><u>Тема 7.</u></b> <b><i>Исследование рынка в системе маркетинга.</i></b>	4	4	<p>1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг; Пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид . - М.: Вильямс, 2013. - 752 с.</p> <p>7. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.</p>	<p>Изучение товарной структуры рынка. Цель рыночных исследований. Товарный рынок. Рынок сбыта продукции. Доля рынка предприятия. Общие и частные рыночные проблемы. Модель изучения товарной структура рынка.</p> <p>Изучение и анализ условный рынка. Оценка конъюнктуру рынка. Понятие конъюнктуры рынка. Три уровня исследования конъюнктуру рынка: общеэкономический, отраслевой и товарный. Основная цель показателей и результаты конъюнктурных</p>

					<p>исследований.</p> <p>Определение емкости рынка. Емкость национального рынка. Емкость внутреннего и регионального рынка. Потенциальный и реальный емкость рынка. Общие и специфические факторы формирующие емкость рынка .</p> <p>Понятие сегментации и его критерии. Рыночные сегменты. Условия для успешной реализации принципов сегментации. Критерии сегментации: географические, демографические, геодемографические, социально-экономические, психологические и поведенческие и др.</p> <p>Выбор целевых рыночных сегментов. Проблема выбора ключевого сегмента. 3 стратегии маркетинга : массовой(недифференциальный), дифференцированный и концентрированный маркетинг. Три критерии выбора покупательского сегмента. Рыночное окно. Рыночные ниши.</p> <p>Позиционирование товара. Факторы</p>
--	--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<p>определяющие позиционирование товара. Методы позиционирование товара на рынках.</p> <p>Разработка плана или комплекса маркетинга. Маркетинг - микс: товар, цена, место, продвижения.</p>
8	<b><u>Тема 8.</u></b> <b><i>Изучение потреби телей</i></b>	4	4	<p>1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2012. - 496 с.</p> <p>2. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.</p> <p>3. Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.</p>	<p>Поведение потребителей. Принципы формирования поведение потребителей. Независимость потребителя Исследование мотивации и поведение потребителей. Общественные и личные потребности. Личные потребности. Абсолютные и относительные потребности. Действительные потребности. Платежеспособные потребности. Спрос на конкретные товары и услуги.</p> <p>Спрос населения. Реализованный неудовлетворенный и формирующиеся спрос. Общие и специфические факторы, влияющие на спрос. Стиль . мода. Фетиш. Этапы мод. Определение общего</p>

					<p>объема и товарно-групповой структуры спроса. Прогнозирование спроса населения. Краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные прогнозы.</p> <p>Методы прогнозирования: статические методы. Экономика-математические моделирования, нормативный метод, метод экспертных оценок.</p> <p>Право потребителей. Суверенитет потребителя. Консюмеризм.</p> <p>Понятие «семь прав потребителей». Защита основных прав потребителей в Кыргызской Республике. Закон о защите прав потребителей.</p> <p>Деятельность Госстандарта, Госкомитета по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур Кыргызской Республики. Санитарно-эпидемиологический надзор.</p>
9	<b><u>Тема 9.</u></b> <b><i>Исследование</i></b>	4	4	1. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для	Конкурентная среда. Вопросы, которые должны знать о

	<b>конкурентов.</b>			<p>экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.</p> <p>2. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.</p> <p>3. Ильяшенко, В.В. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / В.В. Ильяшенко. - М.: КноРус, 2012. - 336 с.</p>	<p>конкурентах. Структура конкуренции: монополия, олигополия, монополистическая и чистая конкуренция.</p> <p>Анализ деятельности конкурентов. Раздели анализа: рынок, товар, цены, продвижение продукта на рынке, организация сбыта и распределения.</p> <p>Маркетинговые планы и целевые рынки конкурентов, относительное преимущества конкурентов. Бланки оценки конкурентоспособности фирмы относительно ведущих конкурентов.</p>
10	<b><u>Тема 10.</u></b> <b><i>Товар в системе маркетинга.</i></b>	4	4	<p>1. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 682 с.</p> <p>Котлер, Ф. Основы маркетинга:</p>	<p>Общая характеристика товара. Классификация товара. Понятие конкурентоспособности продукции. Определение конкурентоспособности. Продукции на рынке технико-экономические параметры продукции. Нормативные и патентно-</p>

				<p>краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.</p> <p>2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.</p>	<p>правовые показатели. Жизненный цикл товара. (ЖЦТ) Фазы ЖЦТ . Внедрение, рост, зрелость спад. Разработка стратегии маркетинга с учетом фазы ЖЦТ. Пути продления жизненного цикла товара. Товарный знак и его сущность. Функции товарного знака. Требования предъявляемая к товарному знаку. Правила употребления товарных знаков в рекламе. Упаковка и маркировка товара. Основные назначения упаковки. Функции упаковки. Нормативные документы, связанные с упаковкой товаров. Маркировка товара. Штриховые кодирование товара.</p>
11	<b><u>Тема 11.</u></b> <b><i>Исследование товародвижения и сбыта в системе маркетинга.</i></b>	4	4	<p>1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг; Пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид . - М.: Вильямс, 2013. - 752 с.</p> <p>7. Котлер, Ф. Основы</p>	<p>Товародвижение в маркетинге. Факторы, определяющие уровня обслуживания потребителей. Внутренние и внешние элементы товародвижения. Функции каналов товародвижения. Распределение и сбыт,</p>

				<p>маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.</p>	<p>маркетинговые исследования, покупки, продвижение, ценообразование, планирование продукта, обслуживание потребителей. Факторы, определяющие выбора каналов товародвижения.</p> <p>Типы каналов товародвижения. Прямые и косвенные каналы товародвижения Уровни каналов товародвижения: канал нулевого уровня (прямой канал) одноуровневый, двухуровневый и трехуровневый канал товародвижения.</p> <p>Выбор наиболее эффективного способа товародвижения: выбор прямого канала, использование услуг агента (агентской фирмы), продажа товара через крупные оптовые предприятия.</p> <p>Роль оптовой торговли с позиции маркетинга. Факторы, определяющие необходимости функционирования оптовой торговлей.</p>
12	<b><u>Тема 12.</u></b> <b><u>Исследов</u></b>	4	4	1. Котлер, Ф. Основы маркетинга.	Важность исследование цен и ее связь с другими

	<p><i>ание цен в системе маркетинга.</i></p>		<p>Краткий курс. / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2012. - 496 с.</p> <p>2. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.</p> <p>3. Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.</p>	<p>факторами маркетинга. Сущность целенаправленной политики цен в маркетинге. Виды и структура цен в условиях рынка.</p> <p>Ценовая и неценовая конкуренция. Факторы, влияющие на решения по ценам. Потребители, правительство, участники каналов сбыта, конкуренты, издержки.</p> <p>Ценовая эластичность спроса. Эластичный, не эластичный и унитарный спрос.</p> <p>Разработка стратегии ценообразования. Стратегия ценообразования на новые товары. Стратегия ценообразования на традиционные товары.</p> <p>Политика ценообразования. Этапы разработки политики ценообразования. Правительственные меры, связанные с ценообразованием. Регулирование фиксирования цен. Запреты на цены, дискриминирующие</p>
--	----------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<p>отдельные участки каналов сбыта. Руководство по рекламе цен. Законы о нечестной торговле. Законы об установлении цен на единицу продукции.</p> <p>Приспособление цены к условиям рынка. Установление окончательной цены товара.</p>
13	<b><u>Тема 13.</u></b> <b><i>Система маркетинговых коммуникаций.</i></b>	4	4	<p>1. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.</p> <p>2. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.</p> <p>3. Ильяшенко, В.В. Основы</p>	<p>Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Сущность и задачи формирования спроса (ФОС). Формы мероприятий ФОС. Создание имиджа товара. Положительный имидж. Стимулирование сбыта (СТИС). Задачи мероприятий СТИС по отношению покупателей. Цель СТИСа по отношению покупателей. СТИС по отношению посредников. Цель СТИСа по отношению посредникам.</p> <p>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие рекламы, ее цели и задачи. Первоначальная, конкурентная и сохраняющая реклама. Реклама на</p>

				<p>маркетинга и консалтинга в сфере образования / В.В. Ильяшенко. - М.: КноРус, 2012. - 336 с.</p>	<p>внутреннем рынке. Реклама на внешнем рынке.</p> <p>Общие требования к содержанию рекламы. Основные средства рекламы.</p> <p>Организационные формы рекламной работы. Рекламные агентства и рекламные отделы. Классификация рекламных агентств.</p> <p>Планирование рекламной компании. Этапы планирования. Определение эффективности рекламной работы. Социальная эффективность рекламы.</p>
14	<b><u>Тема 14.</u></b> <b><i>Исследование внутренней деятельности фирмы.</i></b>	4	4	<p>1. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 682 с.</p> <p>Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.</p>	<p>Изучение возможностей предприятия. Анализ показателей производства продукции. Анализ общего объема, структуры и темпов роста. Анализ обеспеченности сырьем и материалами, уровень запасов, скорость их использования.</p> <p>Наличный парк оборудования и степень их использования. Резервные мощности. Технологическая новизна.</p> <p>Анализ распределения и сбыта продукции. Анализ</p>

				<p>2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.</p>	<p>товарных запасов. Уровень запасов, их размещение и скорость обращения. Анализ реализации товаров.</p> <p>Организационная структура предприятия и менеджмент.</p> <p>Организационная структура управления маркетингом.</p> <p>Функциональная, товарная, территориальная, рыночная и товарно-рыночная структура управления.</p> <p>Создание фирменного стиля. Цель задачи и функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля.</p>
15	<b><u>Тема 15.</u></b> <b><i>Планирование и контроль маркетинга.</i></b>	4	4	<p>1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг; Пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид . - М.: Вильямс, 2013. - 752 с.</p> <p>7. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.</p>	<p>Задачи и принципы планирования маркетинга.</p> <p>Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования.</p> <p>Составление программы фирмы, определение задачи и целей фирмы.</p> <p>Планы развития хозяйственного профиля. Выбор стратегии роста фирмы.</p> <p>Составление плана маркетинга разделы</p>

					плана. контрольных показателей. Стратегия маркетинга. Программа действий бюджета. Порядок контроля. Маркетинговый контроль. Типы маркетингового контроля. Стратегический контроль. Ревизия маркетинга. Ревизия маркетинговой среды. Ревизия функциональных составляющих маркетинга. Этапы проведения маркетинговой ревизии.	Сводка
		<b>60</b>	60			

### График самостоятельной работы студентов

№	Недели Месяцы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Суммы баллов
		октябрь				ноябрь					декабрь							
1	Текущий контроль	15				15					10						40 баллов	
2	Срок сдачи СРС*.	28.09 - 3.10. 2015г.				2.11 – 07.11. 2015г.					14.12 – 19.12 2015г.							

\*СРС – самостоятельная работа студентов.

*Примечание:* График проведения рубежного и итогового контроля устанавливается Учебным отделом.