



Наименование дисциплины и код: **Маркетинг**

Лектор	Вереничкина Лидия Ивановна
Контактная информация:	0553061046
Количество кредитов:	2,4,5,6 кредитов (60; 120; 150; 180 часов)
Дата:	2017-18 учебный год, III, IV семестр
Цель и задачи курса	<p>Основная цель дисциплины «Маркетинг» – формирование у студентов современного маркетингового мышления и усвоение знаний по основам маркетинговой деятельности для их практического применения. Курс включает чтение лекций, практические (семинарские) занятия и самостоятельную работу студентов.</p> <p>Задачи курса:</p> <ul style="list-style-type: none">- формирование знаний, умений и навыков ориентации в рыночной ситуации с учетом функции, принципов, методов и целей рыночной сегментации;- усвоение принципов формирования спроса и стимулирования сбыта;- изучение и практическое использование методов рекламной работы и «паблик рилейшнз».
Описание курса	В курс включены главы из следующих разделов маркетинга: Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга; Маркетинговые исследования; Целевой маркетинг; Товар и товарная политика в маркетинге; Ценообразование в маркетинге; Система распределения и товародвижения; Маркетинговые коммуникации; Организация и планирование маркетинга; Маркетинг и общество.
Пре репреквизиты	Маркетинг-менеджмент, Маркетинговые исследования, Экономика, Статистика
Пост репреквизиты	Прохождение исследовательской практики, написание дипломной работы, в последующей трудовой деятельности.
Компетенции	<p>В результате изучения курса студент должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none">– понятия и утверждения, входящие в содержание дисциплины,– особенности организации маркетинга на предприятии– особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга;– маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него;– инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной

	<p>политики;</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы маркетингового ценообразования; – технологию сбыта товаров; – методы формирования каналов товародвижения; – способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей; – методологию маркетинговых исследований. <p>В результате изучения курса студент должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ориентироваться на рынке маркетинговой информации; – грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных; – осуществить анализ рыночных параметров; – разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы; – применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования. – выявлять и удовлетворять требованиям потребителей товара (услуги); – оценивать рыночную ситуацию; – определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка; – оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать ее.
Политика курса	<p>для успешной работы преподавателя и студента надо соблюдать следующие правила:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Не пропускать занятия; - отключить сотовый телефон; - активно участвовать в учебном процессе; - своевременно выполнять задания.
Методы преподавания:	<ul style="list-style-type: none"> - устного изложения учебного материала (лекция, рассказ, объяснение, инструктирование) - обсуждения изучаемого материала (семинар, беседа, групповое занятие)
Форма контроля знаний	<p>Оценка знаний будет проводиться на основе европейской системы ECTS. Система ECTS изначально делит студентов между группами «зачтено», «не зачтено», а затем оценивает работу этих двух групп по отдельности.</p> <p>Студенты, набравшие более 50 баллов, получают оценку «зачтено». Из групп получившие оценки «зачтено» на основании итогового контроля получают оценки «отлично» (от 85 до 100 баллов), «хорошо» (от 70 до 84 баллов), «удовлетворительно» (от 50 до 69 баллов).</p> <p>Баллы итоговой оценки распределяются следующим образом:</p> <p>Текущая контрольная работа (max) –40балл</p> <p>Рубежная контрольная работа (max) –40балл</p>

	<p>Итоговый контроль (письменный экзамен max) –20балл</p> <p>При выведении итоговой оценки будут учитываться активность студентов на занятиях.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Текущая контрольная работа необходима для закрепления изученного материала, а также для проверки уровня понимания материала. Задания будут содержать схемы, доклады и презентации. Выполнение домашних заданий даст возможность студентам понимать на должном уровне пройденный материал. • Рубежная контрольная работа дается для проверки знаний по текущим материалам. Будут предложены тестовые задания, а также теоретические задания раскрывающие понимание основных определений. Одним из основных условий набора высоких баллов является владение студентом пройденного материала на достаточно высоком уровне. Рубежные контрольные работы будут проходить в установленное время, по графику учебного процесса. Пересдача не предусматривается. • Итоговый контроль – это письменный экзамен. Получив экзаменационный билет, студент должен в письменной форме изложить ответы на экзаменационные вопросы. Чтобы студенты могли, надлежащим образом подготовиться к экзамену заранее дается перечень экзаменационных вопросов.
<p>Литература:</p> <p>Основная</p> <p>Дополнительная</p>	<p><u>Основная</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Котлер Ф., Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2005 2. Романов А.Н., Маркетинг. – М.: Банки и Биржи, Юнити, 2010 3. Маркетинг. Учебник./Колл. Авторы под ред. проф. Ващекина Н.П. - М.: ИД ФБК- ПРЕСС, 2006 г. 4. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков - М.: Экономист, 2003 г. <p><u>Дополнительная</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Березин И.С. Практика исследования рынков. -М.: Бератор - Пресс, 2003 г. 2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для вузов. - СПб, Питер, 2004 3. Голубков В.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. - АМ.: Финпресс, 2003 г. 4. Дойль П. - Маркетинг - менеджмент и стратегии 3-е изд./ Пер. с англ. Под.ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2002 г. 5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - М.: Олма-Пресс, 2003 г. 6. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии. - М.: Юрист, 2001 г. 7. Ландреве Ж., Леви Ж., Линдон Д., Меркатор. Теория и практика маркетинга/ Пер. с франц.; В 2т. - М.: МЦФЭР, 2006 г.

	<p>8. Ламбен Ж-Ж., Менеджмент, ориентированный на рынок \ Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2004 г.</p> <p>9. Манн И. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. - СПб.: Питер, 2000 г.</p> <p>10. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. Учебник/ под. ред. проф. Л.А. Данченко. - М.: ООО "Маркет ДС корпорейшн", 2004 г.</p>			
СРС	№	Тематика	Баллы	
	1	Составление анкет для проведения маркетингового исследования	5	
	2	Составление сегментов спроса и предложения	5	
	3	Проведение комплексного исследования спроса покупателей и предложения товара в одном из магазинов города.	5	
	4	Составление схемы «Этапы выхода на зарубежный рынок.	5	
	Дать ответ на вопросы в форме структурно-логических схем			
	СРС №1			
	1	Понятие маркетинга, по цели и задачи	1	
	2	Основные функции и элементы маркетинга	1	
	3	Составляющие макро и микросреды фирмы	1	
	4	Концепции и процесс управление маркетингом	1	
	5	Составляющие системы маркетинговой информации	1	
	6	Сущность маркетинга	1	
	СРС №2			
	1	Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей	1	
	2	Этапы принятия решения о покупке	1	

	3	Товарная единица и ее уровни (привести пример)	1
	4	Этапы процесса производства товара	1
	5	Маркетинговая формула товара: (приведите пример цены товара и цены товара потребления)	1
	6	Понятие ассортимента, его широты, глубины гармоничности. Приведите примеры	1
	7	Товарная марка ее составляющие.	1
	СРС №3		
	1	Понятие и цели задачи рекламы.	1
	2	Этапы и доходы к проблеме ценообразования	1
	3	Структура и функции каналов товародвижения	1
	4	Этапы процесса принятия решения о рекламе. Приведите пример	1
	5	Виды стимулирования сбыта приведите примеры с подкреплением стимулирование сбыта предприятиями г.Бишкек	1
	6	Процессы обмена в некоммерческом маркетинге	1
	7	Этапы процесса управления сбытом.	1
		ИТОГО	40
	<p><i>Примечание. Примечание.</i> Домашние работы (СРС) должны быть представлены в точно установленный преподавателем срок. <i>В случае сдачи работ после установленного срока снимается 50% баллов полученных студентом за работу.</i></p>		

Календарно-тематический план распределения часов с указанием недели, темы

(5 кредита)

№	Неделя	Тема	Кол-во час	Литература	Подготовительные вопросы по модулям
1		Понятие маркетинга. Эволюция содержания и форм, цели, задачи, принципы.	2	<p align="center"><u>Основная</u></p> <p>1. Котлер Ф., Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2005</p> <p>2. Романов А.Н., Маркетинг. – М.: Банки и Биржи, Юнити, 2010</p> <p>3. Маркетинг. Учебник./Колл. Авторы под ред. проф. Ващекина Н.П. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2006 г.</p> <p>4. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков - М.: Экономист,</p>	1. Основные цели, задачи и принципы маркетинга 2. Составляющие социальных основ маркетинга, их составляющие 3. Этапы и сферы распространения маркетинга
2		Типы и виды маркетинга	2		1. Классификация и характеристика типов и видов маркетинга
3		Функции и элементы маркетинга	2		1. Каковы основные функции и элементы маркетинга, их содержание?
4		Концепции управления маркетингом	2		1. Чем отличаются пять видов концепций маркетинга?
5		Процесс управления маркетингом	2		1. Каковы этапы процесса управления маркетингом и чем они характеризуются?
6		Информация, как основа для проведения маркетинговых исследований	2		1. Понятие, значение, классификация информации, составляющие информационной системы в маркетинге
7		Виды, методы проведения маркетинговых исследований	2		1. Каковы этапы маркетинговых исследований 2. Методы, выборка, инструменты исследований
8		Составление анкет для проведения маркетинговых исследований	2		1. В чем особенности составления анкет с открытыми, закрытыми вопросами?

9		Окружающая среда маркетинга	2	<p>2003 г.</p> <p><u>Дополнительная</u></p> <p>1. Березин И.С. Практика исследования рынков. -М.: Бератор - Пресс, 2003 г.</p> <p>2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для вузов. - СПб, Питер, 2004</p> <p>3. Голубков В.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. - АМ.: Финпресс, 2003 г.</p> <p>4. Дойль П. - Маркетинг - менеджмент и стратегии 3-е изд./ Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского.</p>	1. Составляющие макро и микросреды, их особенности
10		Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	2		1. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей, этапы принятия решения о покупке
11		Стратегия маркетинга	2		1. Каковы подходы к рынку и в чем их особенности? 2. Мероприятия целевого маркетинга
12		Сегментация рынка	2		1. Понятие, признаки сегментации
13		Выбор целевого сегмента и позиционирование товара на рынке	2		1. Мероприятия целевого маркетинга, признаки и критерии позиционирования
		МОДУЛЬ 1			
14		Товар в системе маркетинга	2		1. Понятие товара и уровней товарной единицы. 2. Товарная политика предприятия
15		Маркетинговое понимание товара	2		1. В чем отличие продукта и товара? 2. Какова маркетинговая формула товара?
16		Качество и конкурентоспособность товара	2		1. Понятие качества и конкурентоспособности товара, их составляющие. 2. Чем отличается цена продажи и цена потребления?
17		Жизненный цикл товара и маркетинговая политика	2		1. Понятие, этапы ЖЦТ, их характеристика. 2. Маркетинговое решение на каждом этапе
18		Новый товар, этапы его разработки	2	1. Понятие нового товара, этапы его разработки, причины неудач	
19		Товарный	2	1. Понятие, характеристика,	

		ассортимент: характеристика, формирование, планирование		- СПб.: Питер, 2002 г. 5. Котлер Ф. Маркетинг от А	планирование, расширение, насыщение ассортимента 2. Номенклатура товаров, ее параметры
20		Рыночная атрибутика товара	2	до Я. 80 концепций, которые	1. Понятие, составляющие рыночной атрибутики товара
21		Назначение цены в маркетинге	2	должен знать каждый менеджер. - М.:	1. Этапы, подходы к проблеме ценообразования
22		Стратегии ценообразования	2	Олма-Пресс, 2003 г. 6. Кретов И.И.	1. Стратегия ценообразования, условия и особенности их применения
		МОДУЛЬ 2		Организация	
23		Товародвижение, каналы распределения, их уровни, функции	2	маркетинга на предприятии. - М.: Юрист, 2001 г. 7. Ландреви	1. Понятие, значение, планирование товародвижение. 2. Уровни и каналы распределения их функции
24		Торговые посредники, их виды, характеристика	2	Ж., Леви Ж., Линдон Д., Меркатор. Теория и	1. Торговые посредники, их классификация, характеристика, роль в товародвижении
25		Оптовая и розничная торговля, их функции	2	практика маркетинга/ Пер. с франц.; В 2т. - М.:	1. Понятие оптовой и розничной торговли, типы предприятий, виды и функции
26		Маркетинговые коммуникации	2	МЦФЭР, 2006 г. 8. Ламбен Ж- Ж.,	1. Понятие, составляющие маркетинговых коммуникаций, каналы коммуникаций.
27		Виды, цели, задачи, средства, рекламы	2	Менеджмент, ориентированн ый на рынок \ Пер. с англ. под	1. Понятие, цели, задачи рекламы 2. Средства рекламы, этапы принятия решения о рекламе
28		Паблик релейшнз: понятие, цели направления	2	ред. В.Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2004 г.	1. Понятие, значение, средства PR, формы PR, требования к PR менеджерам.
29		Ярмарки и выставки.	2	9. Манн И.	1. Ярмарки и выставки, их отличие, значение, классификация,

		Организация проведения		Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. 10. - СПб.: Питер, 2000 г. 11. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. Учебник/ под. ред. проф. Л.А. Данченко. - М.: ООО "Маркет ДС корпорейшн", 2004 г.	организация проведения.
30		Личные продажи, управление сбытом	2		1. Этапы процесса личной продажи 2. Этапы управления сбытом
31		Организация маркетинга на предприятии	2		1. Организационные маркетинговые структуры предприятий, их функции
32		Планирование маркетинга	2		1. Виды, этапы, составляющие плана маркетинга
33		Международный маркетинг	2		1. Этапы выхода на международный рынок, термины международного маркетинга
		МОДУЛЬ 3			
34		Некоммерческий маркетинг	2		1. Процессы обмена в некоммерческом маркетинге.
35		Политмаркетинг, ЭГО- маркетинг	2		1. Понятие, значение, функции политмаркетинга, ЭГО-маркетинг, задачи, значение
36		Маркетинг услуг	2		1. Услуги, их классификация, отличие от маркетинга товаров
37		Маркетинг организаций отдельных лиц	2	1. Маркетинг организаций, их функции. Маркетинг отдельных лиц.	
38		Маркетинг и общество	1	1. Положительные и отрицательные стороны маркетинга. Консьюметизм, его значение. 2. Семь прав потребителя.	
		ИТОГО	75		

**Календарно-тематический план распределения часов с указанием недели, темы
(4 кредита)**

№	Неделя	Тема	Кол-во час	Литература	Подготовительные вопросы по модулям
1		Предмет и задачи курса. Понятие маркетинга сущность, цели	2	<p><u>Основная</u></p> <p>1. Котлер Ф., Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2005</p> <p>2. Романов А.Н., Маркетинг. – М.: Банки и Биржи, Юнити, 2010</p> <p>3. Маркетинг. Учебник./Колл. Авторов под ред. проф. Ващекина Н.П. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2006 г.</p> <p>4. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков - М.: Экономист, 2003 г.</p> <p><u>Дополнительна</u></p>	1. Составляющие социальных основ маркетинга, их составляющие 2. Этапы и сферы распространения маркетинга
2		Задачи, принципы маркетинговой деятельности. Основные функции и элементы	2		1. Основные цели, задачи и принципы маркетинга 2. Функции маркетинга
3		Типы и виды маркетинга	2		Классификация и характеристика типов и видов маркетинга
4		Рынок как условие, объективная и экономическая основа маркетинга. Функции и составные элементы маркетинга	2		Понятие рынка. Функции и основные элементы маркетинга
5		Концепции управления маркетингом	2		Чем отличаются пять видов концепций маркетинга?
6		Процессы управления маркетингом	2		Каковы этапы управления маркетингом и чем они характеризуются?
7		Основные факторы микросреды и макросреды фирмы, их составляющие	2		Составляющие макро и микросреды, их особенности
8		Информация, как основа принятия маркетинговых решений	2		Понятие, значение, классификация информации, составляющие информационной системы в маркетинге

9		Основные направления маркетинговых исследований	2	я 1. Березин И.С. Практика исследования рынков. -М.: Бератор - Пресс, 2003 г.	Понятие, значение, классификация информации, составляющие информационной системы в маркетинге
10		Сегментация рынка	2	2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.,	Понятие, признаки сегментации
11		Позиционирование товара. Карты позиционирования	2	2003 г.	Мероприятия целевого маркетинга, признаки и критерии позиционирования
		МОДУЛЬ 1		2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.,	
				Анн Х. Маркетинг. Учебник для вузов. - СПб, Питер, 2004	
12		Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	2	3. Голубков В.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. - АМ.: Финпресс, 2003 г.	Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей, этапы принятия решения о покупке
13		Разработка товара. Товарное политика. Уровни товарных единиц	2	4. Дойль П. - Маркетинг - менеджмент и стратегии 3-е изд./ Пер. с англ.	1. Понятие товара и уровней товарной единицы. 2. Товарная политика предприятия
14		Разработка нового товара. Жизненный цикл товара и маркетинговая политика	2	Под.ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2002 г.	1.Понятие, этапы ЖЦТ, их характеристика. 2.Маркетинговое решение на каждом этапе 3.Этапы разработки нового товара
15		Маркетинговое понимание товара	2	5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - М.: Олма-Пресс, 2003 г.	1.В чем отличие продукта и товара? 2.Какова маркетинговая формула товара?
16		Качество и конкурентноспособность товара	2	6. Кретов И.И. Организация	1.Понятие качества и конкурентноспособности товара, их составляющие. 2.Чем отличается цена продажи и цена потребления?
17		Товарный ассортимент, его характеристика, формирование, планирование ассортимента	2		1.Понятие, характеристика, планирование, расширение, насыщение ассортимента 2.Номенклатура товаров, ее параметры

18		Понятие бренда и брендинга. Классификация брендов.	2	маркетинга на предприятии. - М.: Юрист, 2001 г. 7. Ландреви Ж.,	Понятие бренда и его составляющие, классификация брендов, требования к составлению
19		Ценообразование в маркетинге	2	Леви Ж., Линдон Д., Меркатор. Теория и практика маркетинга/ Пер. с франц.; В 2т. - М.: МЦФЭР, 2006 г.	1.Этапы и приемы ценообразования 2.Стратегии ценообразования
		МОДУЛЬ 2		8. Ламбен Ж-Ж., Менеджмент, ориентированный на рынок \ Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2004 г.	
20		Товародвижение, каналы распределения	2	9. Манн И. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу.	1.Понятие, значение, планирования. 2.Товародвижение, уровни и каналы распределения их функции
21		Торговые посредники, их роль, характеристика	2	10. - СПб.: Питер, 2000 г.	1.Торговые посредники, их классификация, характеристика, роль в товародвижении
22		Оптовая и розничная торговля, их функции	2	11. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах.	1.Понятие оптовой и розничной торговли, типы предприятий, виды и функции
23		Маркетинговые коммуникации: цели, средства, каналы коммуникации	2	Учебник/ под. ред. проф. Л.А. Данченко. - М.: ООО "Маркет ДС корпорейшн", 2004 г.	Понятие, составляющие маркетинговых коммуникаций, каналы коммуникаций.
24		Реклама и пропаганда: цели, задачи, средства	2		1. Понятие, цели, задачи рекламы 2. Средства рекламы, этапы принятия решения о рекламе
25		Стимулирование сбыта и продаж	2		Понятие стимулирования сбыта, основные направления и виды стимулирования
26		Ярмарки и выставки, их цели, задачи, организация	2		1.Ярмарки и выставки, их отличие, значение, классификация, организация проведения.

		проведения			
27		Личная продажа. Управление сбытом	2		1.Этапы процесса личной продажи 2.Этапы управления сбытом
28		Международный маркетинг	2		Этапы выхода на международный рынок, термины международного маркетинга
		МОДУЛЬ 3			
29		Организация маркетинга на предприятии	2		Организационные маркетинговые структуры предприятий, их функции
30		Планирование маркетинга: основные этапы, стратегическое и оперативное планирование	2		Виды, этапы, составляющие плана маркетинга
		ИТОГО	60		

**Календарно-тематический план распределения часов с указанием недели, темы
(2 кредита)**

№	Неделя	Тема	Кол- во час	Литература	Подготовительные вопросы по модулям
1		Понятие, сущность, цели, задачи, принципы маркетинга.	2	<u>Основная</u> 1. Котлер Ф., Основы маркетинга. – М.: Прогресс,2005 2. Романов А.Н., Маркетинг. – М.: Банки и Биржи, Юнити, 2010 3. Маркетинг. Учебник./Колл. Авторов под ред.проф. Вашекина Н.П. - М.: ИД ФБК-	1. Основные цели, задачи и принципы маркетинга 2. Составляющие социальных основ маркетинга, их составляющие 3. Этапы и сферы распространения маркетинга
2		Основные функции и элементы маркетинга	2		Каковы основные функции и элементы маркетинга, их содержание?
3		Концепции и процесс	2		1.Чем отличаются пять видов концепций

		управления маркетингом		ПРЕСС, 2006 г. 4.Маркетинг: Учебник, практикум и учебно- методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков - М.: Экономист, 2003 г.	маркетинга? 2. Каковы этапы процесса управления маркетингом и чем они характеризуются?
4		Система маркетинговой информации, ее составляющие. Маркетинговая среда	2		Понятие, значение, классификация информации, составляющие информационной системы в маркетинге
5		Стратегия маркетинга. Сегментирование спроса и предложения	2	<u>Дополнительная</u> 1. Березин И.С. Практика исследования рынков. -М.: Бератор - Пресс, 2003 г. 2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для вузов. - СПб, Питер, 2004	1. Каковы подходы к рынку и в чем их особенности? 2. Мероприятия целевого маркетинга 3. Понятие, признаки сегментации
6		Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	2	3. Голубков В.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. - АМ.: Финпресс, 2003 г. 4. Дойль П. - Маркетинг - менеджмент и стратегии 3-е изд./ Пер. с англ. Под.ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2002 г. 5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - М.: Олма-Пресс, 2003	Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей, этапы принятия решения о покупке
		МОДУЛЬ 1			
7		Товар в системе маркетинга			1. Понятие товара и уровней товарной единицы. 2. Товарная политика предприятия
8		Маркетинговое понимание товара	2		1. В чем отличие продукта и товара? 2. Какова маркетинговая формула товара? 3. Чем отличается цена товара от цены потребления?
9		Ценообразование маркетинга	2		1.Этапы, подходы к проблеме ценообразования 2.Стратегия ценообразования, условия и особенности их применения
10		Товародвижение, каналы распределения	2		1.Понятие, значение, планирования. 2.Товародвижение, уровни и каналы

				г.	распределения их функции 3. Торговые посредники их характеристика
11		Реклама стимулирование сбыта	2		1. Понятие, цели, задачи рекламы 2. Средства рекламы, этапы принятия решения о рекламе 3. Понятие стимулирования сбыта, основные виды
12		Личные продажи управление сбытом	2		1. Этапы процесса личной продажи 2. Этапы управления сбытом
13		Международный маркетинг	2		Этапы выхода на международный рынок, термины международного маркетинга
		МОДУЛЬ 2			
14		Планирование в маркетинге	2		Виды, этапы, составляющие плана маркетинга
15		Некоммерческий маркетинг	2		Процессы обмена в некоммерческом маркетинге.
		ИТОГО	30		

**Календарно-тематический план распределения часов с указанием недели, темы
(6 кредита)**

№	Неделя	Тема	Кол-во час	Литература	Подготовительные вопросы по модулям
1		Понятие маркетинга, его содержание и экономическая сущность.	2	<p align="center"><u>Основная</u></p> <p>1. Котлер Ф., Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2005</p> <p>2. Романов А.Н.,</p>	1. Основные цели, задачи и принципы маркетинга 2. Составляющие социальных основ маркетинга, их составляющие 3. Этапы и сферы распространения маркетинга
2		Маркетинг, его роль в обществе и	2		1. Цели и задачи маркетинга

		деятельности организация		Маркетинг. – М.: Банки и Биржи,	2. Сферы распространения маркетинга
3		Типы и виды маркетинга	2	Юнити, 2010 3. Маркетинг.	Классификация и характеристика типов и видов маркетинга
4		Функции и элементы маркетинга	2	Учебник./Колл. Авторов под ред.проф.	Каковы основные функции и элементы маркетинга, их содержание?
5		Концепции управление маркетингом	2	Ващекина Н.П. - М.: ИД ФБК- ПРЕСС, 2006 г.	Чем отличаются пять видов концепций маркетинга?
6		Процесс управление маркетингом	2	4.Маркетинг: Учебник, практикум и	Каковы этапы процесса управления маркетингом и чем они характеризуются?
7		Маркетинговая информационная система, ее составляющие	2	учебно- методический комплекс по маркетингу / Р.Б.	Понятие, значение, классификация информации, составляющие информационной системы в маркетинге
8		Основные направления маркетинговых исследований	2	Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю.	1. Каковы этапы маркетинговых исследований 2. Методы, выборка, инструменты исследований
9		Составление анкет для проведения маркетинговых исследований	2	Гречков - М.: Экономист, 2003 г.	В чем особенности составления анкет с открытыми, закрытыми вопросами?
10		Основные факторы микро среды фирмы, ее составляющие	2		1.Понятие окружающей среды маркетинга 2.Факторы микросреды их характеристика
11		Основные факторы макро среды фирмы, ее составляющие	2	<u>Дополнительна</u> <u>я</u> 1. Березин	Факторы макросреды их характеристика, влияние на результаты деятельности предприятия
12		Потребительские рынки и покупательское поведение	2	И.С. Практика исследования рынков. -М.:	Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей, этапы принятия решения о покупке

		потребителей		Бератор - Пресс, 2003 г.	
13		Стратегия маркетинга	2	2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.	1.Каковы подходы к рынку и в чем их особенности? 2.Мероприятия целевого маркетинга
14		Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	2	Маркетинг. Учебник для вузов. - СПб, Питер, 2004	Понятие, признаки сегментации Позиционирование: виды, формы, подходы
15		Составляющие сегментов спроса и предложения	2	3. Голубков В.П. Маркетинговые исследования:	Признаки сегментации спроса и предложения, их отличие
		МОДУЛЬ 1		теория,	
16		Товар в системе маркетинга	2	методология и практика. Учебник. - АМ.:	1.Понятие товара и уровней товарной единицы. 2.Товарная политика предприятия
17		Маркетинговое понимание товара	2	Финпресс, 2003 г.	1.В чем отличие продукта и товара? 2.Какова маркетинговая формула товара?
18		Качество и конкурентоспособность товара	2	4. Дойль П. - Маркетинг - менеджмент и стратегии 3-е изд./ Пер. с англ. Под.ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2002 г.	1.Понятие качества и конкурентностности товара, их составляющие. 2.Чем отличается цена продажи и цена потребления?
19		Новый товар, этапы его разработки	2	Каптуревского. - СПб.: Питер, 2002 г.	Этапы разработки нового товара. Причины неудач
20		Новый товар, этапы его разработки, причины коммерческих неудач	2	5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций,	Товары-заменители, их характеристика. Издержки связанные товарами заменителями
21		Товарный ассортимент: характеристика, формирование, планирование	2	которые должен знать каждый менеджер. - М.: Олма-Пресс, 2003	1.Понятие, характеристика, планирование, расширение, насыщение ассортимента 2.Номенклатура товаров, ее параметры

22		Рыночная атрибутика товара	2	г.	1.Понятие, составляющие рыночной атрибутики товара
23		Бренд и брендинг	2	6. Кретов И.И.	Понятие бренда и его составляющие, классификация брендов, требования к соствлению
24		Основные этапы и подходы к ценообразованию в маркетинге	2	Организация маркетинга на предприятии. - М.: Юрист, 2001 г.	Этапы, подходы к проблеме ценообразования
25		Основные стратегии ценообразования	2	7. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д., Меркатор.	Стратегия ценообразования, условия и особенности их применения
		МОДУЛЬ 2		Теория и пргктика маркетинга/ Пер. с франц.; В 2т. - М.: МЦФЭР, 2006 г.	
26		Товарожвижение, каналы распределения	2	8. Ламбен Ж-Ж., Менеджмент, ориентированный на рынок \ Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2004 г.	1.Понятие, значение, планирование товародвижение. 2.Уровни и каналы распределения их функции
27		Торговые посредники, их виды, характеристика	2	9. Манн И. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу.	Торговые посредники, их классификация, характеристика, роль в товародвижении
28		Оптовая торговля: функции и виды предприятий	2	10. - СПб.: Питер, 2000 г.	1.Понятие оптовой торговли, ее функции, виды 2.Маркетинговые решения опрового торговца
29		Розничная торговля: функции, виды предприятий	2		1.Понятие розничной торговли, ее функции, виды предприятия 2.Маркетинговые решения розничного торговца
30		Комплекс маркетинговых коммуникаций	2		Понятие, составляющие маркетинговых коммуникаций, каналы коммуникаций.
31		Реклама: задачи, цели средства рекламы	2		1.Понятие, цели, задачи рекламы 2.Средства рекламы, этапы принятия решения о рекламе

32		Паблик релейшнз: понятие, цели, задачи, функции	2	11. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. Учебник/ под. ред. проф. Л.А. Данченко. - М.: ООО "Маркет ДС корпорейшн", 2004 г.	Понятие, значение, средства PR, формы PR, требования к PR менеджерам.
33		Ярмарки и выставки: цели, задачи, классификация	2		Ярмарки и выставки, их отличие, значение, классификация.
34		Организация проведения выставок-ярмарок	2		Организация проведения выставок и ярмарок
35		Стимулирование сбыта и продаж	2		Стимулирование сбыта: понятие, значение, виды
36		Личные продажи, управление сбытом	2		1.Этапы процесса личной продажи 2.Этапы управления сбытом
37		Планирование маркетинге	2		Виды, этапы, составляющие плана маркетинга
38		Организация маркетинга на предприятии	2		Организационные маркетинговые структуры предприятий, их функции
39		Международный маркетинг	2		Этапы выхода на международный рынок, термины международного маркетинга
40		Некоммерческий маркетинг	2		Процессы обмена в некоммерческом маркетинге.
		МОДУЛЬ 3			
41		Маркетинг услуг	2		Услуги, их классификация, отличие от маркетинга товаров
42		Маркетинг других видов деятельности	2		Маркетинг организаций, их функции. Маркетинг отдельных лиц.
43		Социально-этический маркетинг	2		Понятие, значение, составляющие Социально-этического

																		маркетинга
44		Маркетинг и общество	2															1. Положительные и отрицательные стороны маркетинга.
45		Консюмеризм: понятие, цели, задачи	2															1. Консюметизм, его значение. 2. Семь прав потребителя.
		ИТОГО	90															

График самостоятельной работы студентов II полугодие

№	Недели Месяцы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Суммы баллов
		февраль				март				май								
1	Текущий контроль (4,5,6 кр.)	10				15				15				40 баллов				
2	Срок сдачи СРС*.	19-24.02.18				26-31.03.18				7-12.05.18								

График самостоятельной работы студентов II полугодие

№	Недели Месяцы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Суммы баллов
		март								май								
1	Текущий контроль (2 кр.)	20								20				40 баллов				
2	Срок сдачи СРС*.	12-17.03.18								7-12.05.18								

*СРС – самостоятельная работа студентов.

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