

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

МАРКЕТИНГ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Год набора на ОПОП
2020

Форма обучения
заочная

Владивосток 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Ким А.Г., кандидат экономических наук, профессор, Кафедра таможенного дела и логистики, angelina.kim@vvsu.ru

Марченко О.Г., Olga.Marchenko@vvsu.ru

Юрченко Н.А., доцент, Кафедра таможенного дела и логистики, Natalya.Yurchenko@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры таможенного дела и логистики от 31.05.2023 , протокол № 10

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	000000000A8F08B
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	000000000A8F091
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы теоретических знаний о маркетинге как о философии бизнеса и управленческой концепции, а также как о процессе определения, производства и передачи потребителю товарной ценности; выработка практических умений применения основных маркетинговых методов, инструментов и процедур, владения навыками организации, управления и проектирования маркетинговой деятельности предприятия. В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи: - получение студентами представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности; - получение представления об основных принципах маркетинга, комплексе маркетинга и его составляющих; - овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения; - изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ; - приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия, - умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности, - наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации.

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

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знания:	методы выявления и удовлетворения потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций, способы изучения и прогнозирования спроса потребителей
			Умения:	разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия, планировать программу маркетинга
			Навыки:	методиками анализа, прогнозирования спроса потребителей с помощью маркетинговых коммуникаций, навыками разработки программы маркетинга
	ОПК-4	Способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления	Знания:	методы и средства получения, хранения, переработки информации
Умения:			анализировать рыночные показатели и рыночные возможности предприятия	

		информацией	Навыки:	методами и сред-ствами анализа информа-ции, работы с ком-пьютером как со средством управле-ния информацией
--	--	-------------	---------	--

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» в ОПОП 38.03.06 Торговое дело» относится к дисциплинам общепрофессионального цикла.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Основы профессиональной деятельности», «Экономика». На данную дисциплину опираются «Маркетинговые исследования», «Межкультурная коммуникация», «Управление маркетингом».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес-тации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ЗФО	Бл1.Б	2	3	11	6	4	0	1	0	97	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ЗФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ЗФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Маркетинг- философия современного бизнеса	1	1	0	16	Фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.

2	Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений	1	1	0	16	Фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы
3	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования	1	0	0	16	Фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.
4	Маркетинг - ориентированное планирование	1	1	0	16	Фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы
5	Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения	1	0	0	16	Фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы
6	Покупательское поведение и маркетинговые решения	1	0	0	17	Фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы
Итого по таблице		6	3	0	97	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ЗФО

Тема 1 Маркетинг- философия современного бизнеса.

Содержание темы: Цель, задачи и содержание дисциплины «Маркетинг», ее место в системе дисциплин учебного плана. Обзор рекомендуемой литературы. Требования на промежуточной и семестровой аттестациях. Определение маркетинга как философии бизнеса и как действенного управленческого процесса. Возникновение идеи маркетинга. Базовые понятия и принципы маркетинга. Концепции управления маркетинговой деятельностью. Сущность маркетинговой концепции. Комплекс маркетинга и его составляющие (4 Ps, 5Ps, 7Ps). Воздействие на потребительский спрос. Состояния спроса и типы маркетинга. Основные аспекты маркетинговой деятельности. Связь маркетинга с производством, другими областями деятельности компании. Сферы применения маркетинга. Роль и значение маркетинга в компании и в рыночной экономике. Современные изменения в бизнесе и в маркетинге. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция - презентация, синхронный интерактивный курс Moodle, выполнение ситуационного задания, разбор примеров из деловой практики, решение кейса, выступления с презентациями по результатам индивидуальной работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста, подготовка к практическим занятиям, сравнительный анализ литературы по проблематике курса, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, предварительное изучение кейса, подготовка сообщений по заявленной тематике.

Тема 2 Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений.

Содержание темы: Понятие «маркетинговой среды» компании, ее составляющие.

Виды изменений в маркетинговой среде. Характеристики маркетинговой среды. Неконтролируемые факторы. Макросреда маркетинга. Основные факторы макросреды: демографическая среда; экономическая среда; научно-технологическая среда; политико-правовая среда; социокультурная среда; природная среда. Микросреда компании. Факторы микросреды: потребители, конкуренты, посредники, поставщики, контактные аудитории. Проблемы конкуренции. Типы отраслевой конкуренции, процесс изучения конкурентной среды. Методы анализа маркетинговой среды. Внутренняя среда компании. Факторы внутренней среды: цели и стратегия на рынке, организационная структура и тип управления, ресурсы, внутренняя культура. Контролируемые Факторы. Типы организационных структур маркетинга. Основные аспекты маркетингового взаимодействия компании с внешней средой.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция - презентация, синхронный интерактивный курс Moodle, выполнение ситуационного задания, разбор примеров из деловой практики, решение кейса, выступления с презентациями по результатам индивидуальной работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста, подготовка к практическим занятиям, сравнительный анализ литературы по проблематике курса, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, предварительное изучение кейса, подготовка сообщений по заявленной тематике.

Тема 3 Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования.

Содержание темы: Маркетинговая информационная система (МИС): сущность и назначение. Структура маркетинговой информационной системы. Проектирование МИС в компании. Процесс маркетингового исследования: характеристика этапов. Возможные направления и цели маркетинговых исследований. Типы маркетинговых исследований. Вторичная и первичная маркетинговая информация. Источники маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации. Качественные и количественные методики маркетинговых исследований. Типы выборок. Методы анализа и интерпретации данных. Представление результатов исследования. Программа маркетингового исследования. Информационные технологии в маркетинге. Методы прогнозирования и измерения спроса.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция - презентация, синхронный интерактивный курс Moodle, выполнение ситуационного задания, разбор примеров из деловой практики, решение кейса, выступления с презентациями по результатам индивидуальной работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста, подготовка к практическим занятиям, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка сообщений по заявленной тематике.

Тема 4 Маркетинг - ориентированное планирование .

Содержание темы: Стратегический подход к управлению маркетингом в компании. Факторы изменения рыночной среды как условие согласования стратегий маркетинга и управления компанией. Сущность, задачи, уровни стратегического планирования. Процесс разработки маркетинговых стратегий. Определение миссии компании. Анализ рыночных возможностей. Сущность и последовательность SWOT – анализа. Формулирование целей и базовой стратегии. Анализ и диагностика бизнес – портфеля: матрица «Boston Consulting Group», матрица компании General Electric. Разработка стратегий роста. Матрица развития товара/ рынка. Планы и программы маркетинга как инструменты тактического планирования. Назначение, структура плана маркетинга. Маркетинговый контроль: сущность, виды.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция - презентация, синхронный интерактивный курс Moodle, выполнение

ситуационного задания, разбор примеров из деловой практики, решение кейса, выступления с презентациями по результатам индивидуальной работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста, подготовка к практическим занятиям, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка сообщений по заявленной тематике.

Тема 5 Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения.

Содержание темы: Сегментирование рынка: сущность, цели, принципы. Уровни сегментирования рынка. Сегменты рынка. Процесс сегментирования рынка. Критерии сегментирования потребительских рынков, рынков организованных потребителей. Параметры сегментации и их связь с элементами маркетинговой стратегии. Выбор оптимальных критериев. Оценка и выбор целевых сегментов. Условия привлекательности рыночных сегментов. Стратегии охвата рынка: целевой, товарно - дифференцированный и массовый маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата. Сущность, значение позиционирования. Процесс позиционирования, построение карт позиционирования. Выбор основы и стратегии позиционирования. Дифференцирование рыночного предложения. Основные направления и условия дифференцирования.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция - презентация, синхронный интерактивный курс Moodle, выполнение ситуационного задания, разбор примеров из деловой практики, решение кейса, выступления с презентациями по результатам индивидуальной работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическим занятиям, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка сообщений по заявленной тематике.

Тема 6 Покупательское поведение и маркетинговые решения.

Содержание темы: Покупательское поведение: сущность, принципы понимания. Актуальность работы компаний с потребителями. Модель покупательского поведения. Индивидуальные ресурсы потребителей. Внутренние факторы, формирующие покупательское поведение. Психологические переменные. Процесс мотивации. Особенности восприятия информации потребителями. Обучение потребителей. Свойства и компоненты отношений. Стили жизни и методика их анализа. Внешние факторы, формирующие покупательское поведение. Культура и субкультура. Социальные факторы. Влияние ситуационных факторов. Процесс принятия решения о покупке. Характеристика стадий. Критерии и правила оценки вариантов. Типы решений о покупке: привычное, ограниченное, расширенное. Особые типы покупательского поведения. Особенности восприятия товаров – новинок. Показатели, определяющие успех новинок. Деловой рынок. Типы организованных потребителей. Особенности спроса на деловых рынках. Мотивация организованных покупателей. Участники процесса деловой закупки: «закупочный центр» и его структура. Этапы процесса принятия решения о закупке деловыми потребителями. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке. Взаимодействие ролей с учетом коммерческого риска и технологической сложности закупки. Основные ситуации закупок в деловой среде. Источники информации, используемые организованными потребителями. Способы совершения закупок. Факторы, влияющие на покупательское поведение организованных потребителей. Типы деловых закупок. Менеджмент взаимоотношений с покупателями на деловом рынке.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция - презентация, синхронный интерактивный курс Moodle, выполнение ситуационного задания, разбор примеров из деловой практики, решение кейса, выступления с презентациями по результатам индивидуальной работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Текущий самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическим занятиям, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка сообщений по заявленной тематике.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

При реализации дисциплины (модуля) применяется электронный учебный курс, размещённый в системе электронного обучения Moodle. Самостоятельная работа студентов необходима для закрепления теоретического материала и подготовки к различным формам проведения практических занятий. Самостоятельная работа бакалавров предполагает сравнительный анализ литературы по проблематике курса, обзор деловой практики по заданной тематике, подготовку к дискуссиям в аудитории, выполнение индивидуальных работ по решению ситуационных заданий и кейсов, подготовку сообщений и презентаций по результатам работы. Ниже приведены примерные темы индивидуальных и / или групповых сообщений. Бакалавры также могут подготовить сообщение по самостоятельно сформулированной теме, предварительно согласовав ее с преподавателем. На аудиторных занятиях, в соответствии с общей логикой и структурой дисциплины, студенты представляют результаты своей работы в форме презентации. 1 Современный маркетинг 2 Характеристика маркетинговой деятельности компании (на конкретном примере) 3 Примеры использования концепции социально-ответственного маркетинга в деятельности отечественных и зарубежных предприятий 4 Методы анализа маркетинговой среды компании 5 Характеристика составляющих макросреды в г. Владивостоке / Приморском крае 6 Методы качественных исследований рынка 7 Требования к разработке инструментария в маркетинговых исследованиях 8 Представление результатов маркетингового исследования (по конкретной проблеме) 9 Сегментирование рынка конкретного товара/услуги 10 Проблемы позиционирования и дифференцирования рыночных предложений 11 Представление результатов исследования покупательского поведения (на конкретном товарном рынке) 12 Стратегии и правила покупательских решений 13 Оценка состояния спроса на деловом рынке г. Владивостока (на конкретном товарном рынке) 14 Характеристика товарной политики компании (на конкретном примере) 15 Удачный и неудачный брендинг: причины и следствие 16 Методы анализа ассортимента 17 Проблемы конкурентоспособности товара, компании 18 Обзор удачных и неудачных новинок 19 Характеристика ценовой политики предприятия (на конкретном примере) 20 Ценовые манипуляции на потребительском рынке 21 Проблемы управления каналами распределения 22 Комплексные каналы сбыта – примеры использования 23 Оптовая и розничная торговля: тенденции развития 24 Инновации в розничной торговле 25 Современные системы товародвижения 26 Новые технологии продвижения товаров/услуг 27 Проблемы управления стимулированием сбыта 28 Использование инструментов прямого маркетинга в деятельности предприятий 29 Внутренний и интерактивный маркетинг в сфере услуг 30 Кросскультурные различия в международном маркетинге Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины При работе с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и промежуточной аттестации по дисциплине, бакалаврам рекомендуется следующий перечень контрольных вопросов. 1 Что такое маркетинг? 2 Какова роль и значение маркетинга для предпринимательской деятельности? 3 Каково содержание маркетинговой деятельности предприятий? 4 Назовите основные концепции управления предпринимательской деятельностью. Поясните основные принципы маркетинга. 5 Как маркетинг связан с производством, с другими функциональными областями компании? 6 Что такое комплекс маркетинга, каковы его основные элементы? 7 Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на

рынке.8 В чем заключается управление маркетингом? 9 Дайте определение «маркетинговая среда». Каковы ее составляющие? 10 Перечислите факторы макросреды. Как они влияют на деятельность компании? 11 Каковы основные факторы микросреды? 12 Расскажите о типах конкуренции. Как исследовать конкурентную среду? 13 Опишите классификацию рынков, поясните особенности работы на каждом из них. 14 Что такое внутренняя среда фирмы? Назовите факторы, управляемые и контролируемые маркетингом. 15 Поясните типы организационных структур маркетинга. 16 Как происходит взаимодействие фирмы с маркетинговой средой? 17 Что такое маркетинговая информационная система (MIS)? В чем ее назначение? Как она действует? 18 Каковы основные направления маркетинговых исследований? 19 Опишите процесс маркетингового исследования. 20 Поясните достоинства и недостатки первичной и вторичной информации. 21 Назовите возможные источники вторичной информации. 22 Перечислите основные методы получения первичной информации. 23 В чем суть качественных и количественных методик маркетинговых исследований? 24 Какие типы выборок используются в маркетинговых исследованиях? 25 В чем важность стратегического плана для фирмы? 26 Опишите процесс стратегического планирования маркетинга. 27 Что представляет собой SWOT – анализ? 28 Расскажите о методах анализа «бизнес – портфеля». 29 Приведите примеры использования стратегий в соответствии с матрицей возможностей «товар - рынок». 30 Назовите основные элементы программы маркетинга. 31 Каково назначение плана маркетинга? Опишите его разделы. 32 Перечислите виды маркетингового контроля и его задачи. 33 Что такое сегментирование рынка? сегмент рынка? 34 Опишите процесс сегментации. 35 Перечислите основные критерии сегментирования потребительских рынков. 36 По каким критериям сегментируют рынки организованных потребителей? 37 Как выбрать перспективные для фирмы сегменты? 38 Расскажите о трех стратегиях охвата рынка. Какие факторы влияют на выбор стратегии? 39 Что такое «позиционирование товара»? 40 Каковы основные шаги процесса позиционирования? 41 Перечислите возможные стратегии позиционирования. 42 Что понимается под «покупательским поведением»? 43 Опишите модель покупательского поведения. 44 Назовите психологические переменные, воздействующие на поведение покупателей. Как проявляется их влияние? 45 Назовите социальные факторы, раскройте их влияние на покупательское поведение. 46 Как проявляется влияние ситуации? 47 Расскажите о процессе принятия о покупке. 48 От чего зависит тип решения о покупке? реакция на покупку? 49 Как ускорить восприятие новинки? 50 Расскажите о типах организованных потребителей. 51 Каковы особенности их спроса и поведения в процессе закупки? 52 Что такое «центр по закупкам»? Как происходит взаимодействие между его членами? 53 Каковы основные этапы процесса принятия решения о закупке? 54 Охарактеризуйте типичные ситуации закупок в промышленной среде. 55 Расскажите об основных способах совершения закупок. Приведите примеры. 56 Перечислите факторы, влияющие на покупательское поведение бизнес – потребителей. 57 Что понимается под товаром в маркетинге? Каковы три уровня товара. 58 Перечислите основные элементы товарной политики фирмы. 59 Расскажите о классификации потребительских товаров. На чем она основана? 60 Назовите классы товаров производственного назначения. Каковы особенности маркетинга для каждого класса? 61 Что такое товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция? Каковы параметры номенклатуры? 62 В чем преимущества и недостатки различных вариантов товарного ассортимента? 63 Что означает понятие «торговая марка»? Назовите ее элементы. 64 Какие условия благоприятствуют присвоению бренда? 65 Перечислите типы марочных названий. 66 Расскажите об основных функциях упаковки. 67 Опишите стадии жизненного цикла товара. Укажите особенности маркетинга на каждой из них. 68 Что понимается под товаром – новинкой? 69 С какими целями разрабатываются новинки? Почему так часты неудачи? 70 Опишите стадии процесса разработки товара – новинки. 71 Что такое конкурентоспособность товара? Перечислите основные показатели конкурентоспособности. 72 Как оценить конкурентоспособность конкретного товара? 73 Расскажите о значении цены в маркетинге. 74 Что включает в себя разработка ценовой политики? 75 Назовите внутренние и внешние факторы, влияющие на решения по ценам. 76

Что такое «эластичность спроса»? От чего она зависит? 77 Поясните возможные цели ценообразования. Каким будет уровень цены в каждом случае? 78 Проиллюстрируйте применение основных методов установления исходной цены. 79 Расскажите о ценовых стратегиях на товары – новинки. Приведите примеры. 80 Как устанавливаются цены на товары одной ассортиментной группы, на дополняющие товары. на обязательные принадлежности? 81 Расскажите о возможных способах изменения исходных цен. 82 Что понимается под распределением товара? Какова основная задача распределения? 83 Назовите функции каналов распределения. 84 Охарактеризуйте прямые, косвенные и комплексные каналы распределения. 85 Какие факторы влияют на структуру канала? 86 Расскажите о стратегиях сбыта. 87 В чем различия между традиционными каналами сбыта, вертикальными и горизонтальными маркетинговыми системами? 88 Приведите примеры использования различных стратегий розничными посредниками. 89 На чем основана классификация оптовых посредников? 90 В чем смысл концепции интегрированной физической дистрибуции? 91 Назовите переменные, определяющие уровень обслуживания. 92 Что понимается под понятием «продвижение»? 93 Назовите основные методы продвижения. 94 Что такое коммуникационная политика? Каковы ее возможные цели? 95 Как изменяются методы продвижения в соответствии со стадиями ЖЦТ? 96 Какие факторы определяют коммуникационную политику? 97 Опишите процесс разработки маркетинговой коммуникации. 98 Как определить бюджет на продвижение? 99 В чем смысл интегрированного подхода к продвижению? 100 Почему сложно оценить экономическую эффективность коммуникации? 101 Перечислите возможные цели и задачи рекламы. 102 Расскажите о планировании рекламной кампании. 103 Какие носители рекламы вам известны? Дайте их характеристику. 104 Поясните процесс создания рекламных обращений по модели AIDA. Как можно усилить воздействие обращений? 105 Как оценить результаты рекламной кампании? 106 Расскажите о возможных способах и объектах стимулирования. 107 Какие проблемы могут возникнуть у фирмы при длительном использовании стимулов? 108 Поясните особенности персональной продажи. 109 Опишите процесс планирования персональных продаж. 110 В каких случаях целесообразно использовать тот или иной тип торговых работников? Приведите примеры. 111 Расскажите о методах персональных продаж. 112 Каковы способы мотивации торговых работников? 113 Каковы особенности PR как инструмента маркетинговой коммуникации? 114 Каковы причины выхода компаний на международный рынок? 115 Дайте характеристику стратегиям международного маркетинга.. 116 Назовите основные направления товарной политики в международном маркетинге. 117 В чем специфика остальных элементов комплекса маркетинга при работе на внешних рынках? 118 Поясните основные характеристики услуги. Как они влияют на задачи маркетинга? 119 Каковы составляющие комплекса маркетинга услуг? 120 Расскажите о специфике маркетинга в некоммерческой сфере. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов. При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей: - для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др. - для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др. - для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008> (дата обращения: 24.01.2024).

2. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : Учебное пособие [Электронный ресурс] : НИЦ ИНФРА-М , 2022 - 288 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=390827>

3. Хан, Р. С. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Р. С. Хан, А. А. Федосенко. — Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. — 62 с. — ISBN 978-5-7890-1859-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/237728> (дата обращения: 22.01.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Шевченко Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : Учебники и учебные пособия для вузов [Электронный ресурс] - Москва : Директ-Медиа , 2022 - 268 - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686477

8.2 Дополнительная литература

1. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Форум , 2020 - 336 - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=352944>

2. Голубкова Е. Н. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] : Москва : Издательство Юрайт , 2022 - 363 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/integrirrovannye-marketingovye-kommunikacii-489088>

3. МАРКЕТИНГ: ПРАКТИКУМ / Н.Н. Очиртарова, А.Б. Шаралдаева. — Улан-Удэ : Бурятский государственный университет, 2021. — 66 с. — ISBN 978-5-9793-1649-9. — URL:

<https://lib.rucont.ru/efd/776950> (дата обращения: 18.01.2024)

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
2. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
4. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://new.znanium.com/>
5. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
6. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>
7. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"
8. Электронно-библиотечная система "РУКОНТ"
9. Электронно-библиотечная система (ЭБС) современной учебной и научной литературы [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.book.ru/>
10. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ - Режим доступа: <https://urait.ru/>
11. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
12. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>
13. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор
- Экран рулонный

Программное обеспечение:

- Microsoft SharePoint Server 2010

10. Словарь основных терминов

PR (связи с общественностью) – спектр программ, целью которых является продвижение и / или защита образа (имиджа, престижа) компании или отдельных изделий. Активный субъект рынка – субъект рынка занятый поиском одного или нескольких предполагаемых покупателей, которые могут принять участие в обмене ценностями. Бренд – это имя или символ (brand-name) и связанные с ним явные и скрытые нематериальные элементы (узнаваемость, ассоциации, отношение, лояльность – brand-image), которые идентифицируют товар и дифференцируют его от товаров конкурентов. Внешний маркетинг

– это деятельность компании по подготовке, определению цен, распределению и продвижению услуги до потребителя. Внешняя среда – это силы и факторы, которые действуют независимо от усилий предприятия, а так же силы, непосредственно связанные деятельностью предприятия на рынке. Внутренний маркетинг – работа по обучению и мотивации сотрудников компании, направленная на повышение качества обслуживания клиентов. Внутренняя (эндогенная) среда – совокупность факторов, связанных с организационной структурой предприятия и всеми видами ее потенциала. Полностью контролируемые предприятием факторы. Вторичные данные – данные, собранные ранее, для целей, отличных от тех, которые связаны с анализируемой проблемой. Выборка – подмножество элементов генеральной совокупности, отобранное для участия в обследовании. Генеральная совокупность – совокупность всех элементов, обладающих рядом общих характеристик, которая охватывает полное множество элементов с точки зрения решения проблемы маркетингового исследования. Деловой рынок (рынок предприятий, индустриальный рынок, рынок B2B) – это совокупность компаний, приобретающих товары и услуги, используемые в производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду или поставляется другим потребителям. Доля рынка (рыночная доля) – это отношение объема продаж конкретной компании к емкости рынка, выражающееся в процентах. Емкость рынка – это возможный объем реализации за определенный период времени. Жизненный цикл семьи – это совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – характеризуется изменением объемов продаж и получаемой прибыли во времени, его графически можно представить в виде кривой жизненного цикла, по форме напоминающей колокол. Инновация – это нововведение с технологической, коммерческой или маркетинговой доминантой, которое изменяет технологии, процесс управления и повышает качество жизни. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это практика унификации всех средств маркетинговой коммуникации, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, которое способствует реализации целей предприятия. Канал распределения – это совокупность взаимосвязанных организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления. Качественное исследование – неструктурированная методология поискового исследования, основанная на малых выборках, предназначенных для более глубокого понимания проблемы, подлежащей исследованию. Класс товара – группа товаров в рамках семейства, имеющих функциональные взаимосвязи. Количественные методы – это методы исследования, предназначенные для сбора информации и представления ее в количественной форме, с использованием процедур статистического анализа. Коммерческие аргументы – это коммерческая логика, лежащая в основе рекламного обращения, набор важнейших отличительных характеристик товара и явных выгод от его использования. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. Конкурентное преимущество – это набор характеристик и свойств торгового предложения, которые создают для предприятия превосходство над прямыми конкурентами. Конкурентоспособность товара – это превосходство товара на целевом рынке по степени удовлетворения потребностей над его аналогами. Концепция товара – это проработанный вариант идеи, выраженный в значительной для потребителя форме. Конъюнктура рынка – это соотношение спроса, товарного предложения на рынке в конкретный момент времени при данном уровне цен. Косвенный канал сбыта – это канал сбыта, предполагающий использование посредников для доведения товаров до конечного потребителя и способствующий расширению рынков сбыта, увеличению объема продаж и сокращению затрат на сбыт. Личный канал коммуникации – это общение двух или более человек с целью ознакомления, обсуждения и \ или продвижения продукта или идеи. Макросреда – это внешние силы и факторы, которые существуют и действуют независимо от усилий предприятия, но оказывают на него влияние. Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение

нужд и потребностей, как индивидов, так и групп посредством создания, предложения и обмена на рынке обладающих ценностью товаров и услуг. Маркетинг взаимодействия – это умение персонала компании качественно обслуживать клиента. Маркетинг отношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами, с целью установления длительных привилегированных отношений. Маркетинговая возможность – область покупательских нужд, удовлетворение которых – основа прибыли предприятия. Маркетинговая информационная система (МИС) - это система, которая включает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой, своевременной и достоверной информации, используемой для принятия маркетинговых решений. Маркетинговая программа – это план, который увязывает воедино внешние условия функционирования предприятия с его научно-техническим, технологическим, кадровым, и финансовым потенциалом. Маркетинговая среда – это совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность предприятия на рынке. Маркетинговое исследование – это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией. Маркетинговое управление – процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации. Маркетинговый аудит – это всестороннее, систематическое, независимое, периодическое исследование компанией (или ее подразделениями) маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению ситуации в области маркетинга. Маркетинговый контроль – это постоянная, систематическая и непредвзятая проверка, и оценка положения и процессов в области маркетинга. Маркетинговый посредник- это совокупность предприятий, подразделений или специалистов, которые выполняют функции по установлению информационных связей с рынком, исследованию протекающих на рынке процессов и осуществлению передачи информации. Маркетинговый процесс – это анализ маркетинговых возможностей, разработка маркетинговых стратегий и управление маркетинговой деятельностью. Микросреда – это силы, непосредственно связанные с деятельностью предприятия на рынке, которые предприятие может контролировать. Миссия - представляет собой сжатое заявление о роли предприятия и его ключевых целях в перспективе, ориентированной на потребителя. Неличный канал коммуникации – это канал коммуникации, который не предполагает личного общения сторон. Некоммерческий маркетинг - это деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли. Неструктурированное наблюдение – это вид наблюдения, когда проблема не определена в конкретной постановке, поэтому допускается гибкость в использовании наблюдателем терминов, в которых они будут отражать сведения и результаты. Неструктурированный вопрос – это вопрос, на который респондент должен ответить своими словами в произвольной подходящей для ответа форме. Нужда – чувство настоящей необходимости удовлетворения основных надобностей человека. Эти надобности биологически заложены в человеке природой. Обмен – акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне. Образ товара – конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре. Общехозяйственная конъюнктура – это условия, в которых протекает процесс воспроизводства. Общий потенциал рынка – это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании отрасли в течение определенного промежутка времени при данном уровне маркетинговых усилий и условий внешней среды. Оперативное планирование маркетинга – это процедура маркетингового планирования, рассчитанная на краткосрочную перспективу и предполагающая разработку маркетингового плана и сопряженного с ним бюджета.

Оперативный (тактический) маркетинг – это маркетинг, направленный на краткосрочное планирование, реализацию планов и контроль деятельности. Оценка конкурентоспособности предприятия – это оценка положения предприятия по отношению к конкуренту в различных сферах деятельности. Первичные данные – данные, собранные или полученные исследователем непосредственно для целей конкретного исследования. Переговоры – это личная форма коммуникации, направленная на выдвижение конкретных предложений и достижение компромисса. Переменные затраты – это затраты непосредственно связанные с объемом производства и сбыта и изменяющиеся под влиянием этих объемов. Персональная (личная) продажа – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов. Позиционирование – действия по разработке товарного предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. Позиционирование товара на рынке – установление и информирование рынка об основных благах, которые может принести продукт. Политика продукта – это область управленческих решений и действий по отдельным предложенным для использования товарам и услугам, а так же по совокупности отдельных продуктов. Постоянные затраты – это затраты, которые остаются неизменными независимо от объемов производства и выручки от реализации. Потребительский рынок – это совокупность субъектов приобретающих товар для последующего некоммерческого использования. Потребность – специфическая форма удовлетворения человеческих нужд. Потребности человека безграничны. Они формируются под воздействием общества, социальных институтов. Предполагаемый покупатель – человек, которого предприниматель определяет как потенциального участника обмена ценностями. Представитель производителя – компания, которая представляет интересы и продает товары определенного круга производителей. Преимущества – это утверждение о том, что конкретный товар может «дать» потребителю. Пробный маркетинг – точный, но дорогой способ маркетинговых исследований, заключающийся в тестировании выбранных рынков на отношение их к новому продукту. Программа продвижения – совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих более успешно вывести товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) потребителей. Профиль – это обобщенное описание личности и стиля жизни типичного представителя целевой аудитории. Прямой канал сбыта – это канал сбыта, который не предполагает наличия посредников, а производитель самостоятельно устанавливает контакт с конечным потребителем. Прямой маркетинг – это интерактивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникации для получения определенного отклика и / или совершения сделки в любом регионе. Реклама – любая оплаченная определенным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. Рекламная кампания – это набор средств с указанием времени и места проведения рекламных мероприятий, стоимости каждого мероприятия и ожидаемого эффекта от каждого рекламного мероприятия. Рынок образуют все потенциальные потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене. Рыночная ниша – более узкая группа покупателей, чем в сегменте рынка, потребности которых удовлетворяются конкурентами в недостаточной степени. Сегментирование рынка – это деление рынка на части, для каждой из которых может потребоваться специфический товар или комплекс маркетинга. Семейство потребностей – ключевая потребность, лежащая в основе существования семейства товаров. Семейство товаров – все классы товаров, способных с приемлемой эффективностью удовлетворить ключевую потребность. Система поддержки решений – это взаимосвязанный набор систем информации, инструментов и методик, поддерживаемый соответствующим программным обеспечением, с помощью которого организация собирает и интерпретирует внутреннюю и внешнюю деловую информацию, которая служит основанием маркетинговых действий. Состояние не ответа – источник ошибки, которая вызывается не характером выборки, а возникает из-за того, что респондент соглашается участвовать в интервью, но отказывается или не способен ответить

на отдельные вопросы. Спрос – это потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности их приобрести. Стиль жизни – стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях. Стимулирование сбыта – это разнообразные побудительные средства и поощрительные акции, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров и услуг потребителям или маркетинговым посредникам. Стратегическая бизнес-единица (СБЕ) – это подразделение, специализирующееся в определенной сфере деятельности, планирование которой осуществляется независимо от всей компании. Стратегический маркетинг – ориентирован на поиск экономически привлекательных возможностей для предприятия с учетом его потенциала. Эти возможности должны обеспечить рост рентабельности. Стратегия маркетинга – это способ действия предприятия в рыночных условиях. Она определяет основные цели деятельности компании и пути их достижения. Структурированное наблюдение – это наблюдения в условиях, когда проблема четко определена, поэтому виды поведения, подлежащие наблюдению, определены заранее, также, как и категории, которые будут использованы для записи и анализа ситуации. Структурированный вопрос – это вопрос, который содержит полный перечень заранее разработанных вариантов ответа на него. Тактический (оперативный) маркетинговый план представляет собой детальную схему и расчет стоимости конкретных акций, необходимых для достижения целей, установленных на год в стратегическом плане маркетинга. Тактический план составляется на один год. Творческий план – это документ, описывающий стратегию рекламного обращения, находящуюся в основе рекламного объявления. Тип товаров – группа товаров в рамках товарного ассортимента, представляющих одну из нескольких возможных форм товара. Товар – все, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей или нужд. Товарная единица (вариант товара) – отдельное изделие в рамках торговой марки или товарного ассортимента определенного размера, цены, внешнего вида или характеризующееся каким-либо другим качеством. Товарная номенклатура (товар-микс) – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. Товарное предложение – это количество товаров, которые находятся на рынке или могут быть на него доставлены. Товарный ассортимент (товарная линия, ассортиментный ряд, товарный ряд) – группа товаров, тесно взаимосвязанных между собой в силу выполнения аналогичных функций, предлагается одним группам потребителей, распределяется по одним и тем же каналам либо в заданном ценовом диапазоне. Торговая конъюнктура – это условия, в которых протекает процесс реализации товаров. Торговая марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов. Торговый агент – посредник, который ищет покупателей и ведет с ними переговоры от имени производителя, но не маркирует товары. Трансакция – обмен ценностями между двумя или более сторонами. Угроза со стороны внешней среды – негативное влияние неких тенденций или неблагоприятное развитие событий, которое в отсутствие защитных маркетинговых мероприятий приводит к сокращению объемов продаж и снижению доходов компании. Удовлетворение потребителя – это ощущение удовольствия или чувство разочарования, возникающее у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта. Уникальное коммерческое предложение – это преимущество, которое является уникальным по отношению к товару и важным для потребителя. Усвоение – определенные изменения в поведении человека, происходящие по мере накопления им опыта. Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Установка – это ценностная диспозиция, устойчивая предрасположенность к определенной оценке, действиям или реакциям на конкретные стимулы. Фокус-группа – это личное собеседование, одновременно проводимое с небольшим количеством людей; интервью больше рассчитанное на групповую дискуссию, чем на прямые вопросы, для получения информации. При использовании данного метода небольшая группа людей собирается в заранее выбранном

месте и обсуждает поставленные вопросы. Руководит работой такой группы модератор. Целевая аудитория - это люди, которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением. Целевой рынок – это часть доступного рынка, которая выбрана компанией для дальнейшей работы. Цена – это денежное выражение стоимости товара. Ценность – оценка потребителем способности товара в целом удовлетворить его нужд