Документ подписан квалифицированной электронной подписью
Сертификат
Владелец: "АНО ВО ""РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"""
Действителен: с 28.05.2026 по 28.08.2027

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КАМЕНСКИЙ ФИЛИАЛ
АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и менеджмента

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Маркетинг»

Код и направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Организация и управление бизнесом

Автор (составитель): старший преподаватель Л.В. Иванкова

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры экономики и менеджмента
«14» января 2026 года, протокол №6

Зам. директора по УМР
Черкасова Н.Н.

Каменск-Шахтинский
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу Организация и управление бизнесом в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 N 970 (ФГОС ВО 3++).

Цель изучения учебной дисциплины "Маркетинг" - изучение, систематизация и закрепление знаний теоретических и методических основ организации маркетинговой деятельности в организациях и на предприятиях; проведение маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, ценообразования и использования основных элементов маркетинга в практической деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

- исследование социально-экономические основ маркетинга;
- изучение сущности сегментирования рынка и позиционирования товара;
- усвоение основ товарной политики предприятия;
- формирование базовых представлений о политике и методах ценообразования;
- анализ маркетинговых коммуникаций.

Учебная дисциплина способствует углублению и расширению базовой профессиональной подготовки студентов, а также учитывает их образовательные потребности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности определенных профессиональным стандартом «Бизнес-аналитик», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ № 592н от 25.09.2018 г.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Маркетинг относится к обязательной части учебного плана и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительные дисциплины:

Введение в профессию

Экономическая теория

История и теория менеджмента

Коммуникационный менеджмент

Теория организации и организационное поведение

Документационное обеспечение управленческой деятельности и современные офисные технологии

Теория и практика принятия управленческих решений в управлении бизнесом

Экономические основы управленческой деятельности

Параллельно изучаются:

Информационные технологии в менеджменте

Операционный менеджмент

Стратегический менеджмент

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Логистика и управление цепями поставок

Организация бизнеса и управление изменениями

Психология общения

Управление деловой средой организации

Управление результативностью и эффективностью бизнеса

Бизнес - планирование и моделирование бизнес - процессов

Международный менеджмент и маркетинг

Управление маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации
Управление рекламной деятельностью организации
Управление поведением потребителей
Управление продажами
Цифровой маркетинг
Цифровой бизнес и электронная торговля

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- ***Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем; (ОПК-2)***

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных ормационно-аналитиче систем; (ОПК-2)	**Знать:**	
	методы сбора, обработки и анализа социально-экономических данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач в маркетинговой деятельности с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2-З1
	методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач по сегментированию рынка и позиционированию товара организации с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2-З2
	методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач товарной политике с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2-З3

	методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач в политике ценообразования с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2-З4
	методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач формирования маркетинговых коммуникаций организаций с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2-З5
	Уметь:	
	использовать методы сбора, обработки и анализа социально-экономических данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач в маркетинговой деятельности с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2-У1
	применять методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач по сегментированию рынка и позиционированию товара организации с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2-У2
	оперировать методами сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач в товарной политике с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2-У3
	использовать методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач в политике ценообразования с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2-У4
	применять методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач формирования маркетинговых коммуникаций организации с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2-У5
	Владеть:	
	методами сбора, обработки и анализа социально-экономических данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач в маркетинговой деятельности с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2-В1

	приёмами сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач по сегментированию рынка и позиционированию товара организации с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2-В2
	способами сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач в товарной политике с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2-В3
	навыками сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач в политике ценообразования с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2-В4
	способностью сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач формирования маркетинговых коммуникаций организаций с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2-В5

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

№	Форма обучения	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
			В з.е.	В часах	всего	Лекции	Сем	КоР	Конс	Э			
1	заочная	2	5	180	16	8	4	1,6	2	0,4	6,6	157,4	экзамен
2	очно-заочная	4	5	180	40	20	16	1,6	2	0,4	33,6	106,4	экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

1	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Лекц	Сем	КоР	Конс	Э			
1	Социально-экономические	34	2	2						32	ОПК-2-З1, ОПК-2-У1, ОПК-2-В1

	основы маркетинга										
2	Сегментирование рынка и позиционирование товара	35	3	2	1					32	ОПК-2-З2, ОПК-2- У2, ОПК-2-В2
3	Товарная политика предприятия и товародвижение	33	2	1	1					31	ОПК-2-З3, ОПК-2-У3, ОПК-2-В3
4	Политика и методы ценообразования	33	2	1	1					31	ОПК-2-З4, ОПК-2-У4, ОПК-2-В4
5	Маркетинговая коммуникация	34,4	3	2	1					31,4	ОПК-2-З5, ОПК-2-У5, ОПК-2-В5
6	Промежуточная аттестация (экзамен)		4			1,6	2	0,4			
	Итого:	180	16	8	4	1,6	2	0,4	6,6	157,4	

очно-заочная форма обучения

1	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Лекц	Сем	КоР	Конс	Э			
1	Социально-экономические основы маркетинга	26	4	4						22	ОПК-2-З1, ОПК-2-У1, ОПК-2-В1
2	Сегментирование рынка и позиционирование товара	29	8	4	4					21	ОПК-2-З2, ОПК-2- У2, ОПК-2-В2
3	Товарная политика предприятия и товародвижение	29	8	4	4					21	ОПК-2-З3, ОПК-2-У3, ОПК-2-В3
4	Политика и методы ценообразования	29	8	4	4					21	ОПК-2-З4, ОПК-2-У4, ОПК-2-В4
5	Маркетинговая коммуникация	29,4	8	4	4					21,4	ОПК-2-З5, ОПК-2-У5, ОПК-2-В5
6	Промежуточная аттестация (экзамен)		4			1,6	2	0,4			
	Итого:	180	40	20	16	1,6	2	0,4	33,6	106,4	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. **Социально-экономические основы маркетинга**.

Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товары, обмен, рынок, маркетинг.

Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга.

Цели маркетинговой деятельности: достижение максимально возможного потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Сферы распространения маркетинга: сфера предпринимательства, на международной арене, в сфере некоммерческой деятельности.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) и его элементы.

Тема 2. **Сегментирование рынка и позиционирование товара**.

Понятие сегментов рынка и сегментирования. Общий подход к сегментированию рынка. Сегментирование потребительских рынков. Сегментирование по географическому принципу. Сегментирование по демографическому принципу и демографические переменные. Сегментирование по психографическому принципу. Сегментирование по поведенческому принципу и основные поведенческие переменные.

Критерии выбора целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.

Позиционирование товара на рынке. Концепция уникального торгового предложения.

Тема 3. **Товарная политика предприятия и товародвижение**.

Понятие товара и его роль в маркетинге. Классификация товаров. Товарная единица. Товар по замыслу, реальный товар и товар с подкреплением. Товары длительного и кратковременного пользования, услуги. Товары широкого потребления. Товары промышленного назначения. Товары импульсивного спроса.

Жизненный цикл товара, формирование продуктового портфеля. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке.

Марки товаров. Товарный знак. Стандартизованные и дифференцированные товары. Решения относительно марочных обозначений. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Рыночная атрибутика товара. Разработка товарной политики предприятия.

Каналы распределения товаров и услуг. Структура и управление каналами распределения. Товародвижение.

Тема 4. **Политика и методы ценообразования**.

Проблемы и условия ценообразования. Зависимость ценовой политики продавца от типа рынка. Типы рынков: однородный, неоднородный. Типы конкуренции на рынках. Факторы ценообразования. Постановка задач ценообразования. Определение спроса. Зависимость между ценой и сложившимся уровнем спроса. Кривые спроса. Методы оценки кривых спроса. Эластичность спроса по ценам. Анализ цен и товаров конкурентов.

Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены. Стратегия и тактика ценообразования. Установление цен на новый товар. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен по географическому принципу. Установление цен со скидками и зачетами. Установление цен для стимулирования сбыта. Установление дискриминационных цен.

Ценовая политика предприятия. Ценовая конкуренция, понятие демпинга. Антидемпинговые процедуры как средство защиты национальных товаропроизводителей от недобросовестной конкуренции экспортеров.

Тема 5. **Маркетинговая коммуникация**.

Проблемы, стратегии и методы маркетинговой коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования): реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и личная продажа. Основные элементы маркетинговой коммуникации. Выявление целевой аудитории. Определение желаемой ответной реакции. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации. Учет потока обратной связи. Комплекс стимулирования и его бюджет.

Правовое регулирование рекламной деятельности – Закон РФ «О рекламе». Товарная реклама, ее цели и виды. Основные средства рекламы, их преимущества и недостатки. Требования к товарной рекламе. Особенности рекламной компании на разных этапах ЖЦТ. Средства распространения рекламы. Выбор конкретных носителей рекламы. Эффективность рекламы.

Понятие PR и его цели. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Личная продажа и содействие продажам.

Тема 6. **Промежуточная аттестация (экзамен)**.

1 Сущность маркетинга и его ключевые категории
2 Содержание концепций маркетинга
3 Основные этапы эволюции маркетинга
4 Стадии развития рыночных отношений. Рынок покупателя и рынок продавца
5 Характерные особенности современного маркетинга
6 Принципы маркетинга
7 Основные функции маркетинга
8 Цели и задачи маркетинга
9 Характеристика элементов комплекса маркетинга
10 Микросреда маркетинга. Факторы микросреды маркетинга
11 Макросреда маркетинга. Основные факторы макросреды маркетинга
12 Методы маркетинга
13 Сущность управления маркетингом
14 Сущность сегментации потребительского рынка
15 Основные признаки сегментации
16 Критерии выбора эффективного сегмента рынка.
17 Выбор целевых сегментов. Варианты охвата рынка.
18 Этапы и уровни целевого маркетинга
19 Рыночная ниша и ее основные характеристики
20 Сегментирование промышленных рынков
21 Сущность позиционирование товара на рынке
22 Уникальное торговое предложение как метод позиционирования товара на рынке
23 Сущность и цели товарной политики
24 Стратегия инновации товара в рамках товарной политики
25 Качество и конкурентоспособность товара
26 Понятие и показатели товарного ассортимента
27 Торговый знак и товарная марка
28 Маркетинговые решения относительно марочных названий
29 Товар и уровни его восприятия
30 Классификация товаров на потребительском рынке
31 Услуга как объект продажи
32 Классификации товаров на основе поведения потребителей
33 Товары промышленного назначения
34 Упаковка как инструмент маркетинга
35 Контроллинг в системе маркетинга
36 Значение и роль сервисных услуг для покупателей
37 Этапы жизненного цикла товаров
38 Виды жизненного цикла товаров
39 Понятие каналов распределения товаров и услуг: функции и количество уровней канала распределения
40 Сущность и функции цен в маркетинге
41 Сущность ценовой политики в маркетинге
42 Виды цен в системе маркетинга
43 Тип рыночной конкуренции как фактор ценообразования

44 Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге

45 Характеристика централизованной (государственной) и рыночной моделей ценообразования

46 Этапы разработки ценовой политики

47 Спрос и его влияние на политику ценообразования

48 Методы установления цен в маркетинге

49 Виды и назначение скидок с цен в маркетинге

50 Методы ценообразования

51 Ценовые стратегии и их реализация

52 Комплекс маркетинговых коммуникаций

53 Этапы планирования маркетинговой коммуникации

54 Реклама, ее цели, виды. Основные средства рекламы.

55 Понятие PR и его цели.

56 Комплекс стимулирования сбыта: средства, факторы, и структура комплекса стимулирования

57 Директ-маркетинг (прямой маркетинг) как инструмент маркетинговой коммуникации

58 Мерчандайзинг как комплексная маркетинговая коммуникация

59 Сущность брендинга

60 Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций

Планы семинарских занятий

Тема 1. **Социально-экономические основы маркетинга.** Социально-экономические основы маркетинга.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией продукции.
2. Цели, задачи и функции маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Ключевые понятия маркетинга.
5. Возможные направления развития маркетинга.
6. Национальные модели маркетинга.
7. Методы маркетинга.
8. Характеристика основных элементов комплекса маркетинга.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам практического занятия.
2. Групповое задание (выполняется группами по 3-4 человека): сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Выработайте совокупное групповое решение и представьте результаты.
3. Подготовить графическую модель методов маркетинга с комментариями.

Тема 2. **Сегментирование рынка и позиционирование товара.** Сегментирование рынка и позиционирование товара.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Сущность и цели сегментирования рынка
2. Критерии выбора целевого сегмента рынка
3. Варианты охвата рынка и их характеристика
4. Факторы, учитываемые при выборе стратегии охвата рынка, их содержание и оценка

5. Этапы и уровни целевого маркетинга
6. Методы сегментации рынка (с примерами)
7. Сегментирование потребительских рынков (описание основных признаков)
8. Сегментирование промышленных рынков
9. Стратегии позиционирования товара на рынке
10. Формирование бренда компании и товара
11. Альтернативные способы позиционирования торговой марки
12. Уникальное торговое предложение

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам практического занятия.
2. Постройте карту восприятий товаров одной категории (например, кондиционеров), но разных брендов (например, Мицубиси электрик, Панасоник и т.д.) и идентифицируйте «разрывы» рынка. Используйте в качестве переменных качество и цену. Количество брендов, которые должны быть рассмотрены– 5 штук
3. Подготовить графическую модель-схему процесса сегментирования рынков: мебели, обуви, бытовой техники, автомобилей.

Тема 3. **Товарная политика предприятия и товародвижение.** Товарная политика предприятия и товародвижение.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Классификация товаров.
2. Связь товара с целевым рынком, сегментом целевого рынка.
3. Жизненный цикл товара и его этапы.
4. Товарная политика как эффективное средство конкурентной борьбы.
5. Организация разработки и постановки на производство конкурентоспособного товара.
6. Создание новых товаров, факторы успеха в создании пионерских товаров и товаров рыночной новизны.
7. Целенаправленная товарная политика как фактор обеспечения устойчивого коммерческого успеха предприятия в условиях конкурентного рынка.
8. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам практического занятия.
2. Как вы классифицировали бы товары, предлагаемые рестораном: как товары долговременного пользования или как услуги? Почему? 3. Проведите балльный анализ степени новизны какого-либо товара или услуги фирмы.
4. Групповое задание (выполняются группами по 4-5 человек): проанализируйте товарную политику предприятия с точки зрения гармоничности ассортимента на примере крупной компании (группа выбирает компанию самостоятельно). Назначьте ответственных за исследование каждой ассортиментной группы, а затем объедините данные по каждой группе, и представьте результаты.

Тема 4. **Политика и методы ценообразования.** Политика и методы ценообразования.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Закономерности ценообразования на различных рынках.
2. Специфика ценообразования на несовершенных рынках. Критерии оценки системы ценообразования предприятия.
3. Методы установления цен в маркетинге.
4. Формирование ценовой стратегии предприятия.
5. Группировка ассортимента по ценовым зонам. Дифференцирование и унифицирование ценообразования на товары (услуги): преимущества и недостатки.

6. Ценовая конкуренция.

7. Виды цен в маркетинге

8. Антидемпинговые процедуры как средство защиты национальных товаропроизводителей от недобросовестной конкуренции экспортеров.

9. Стратегия и тактика ценообразования.

10. Виды и назначение скидок с цен в маркетинге

11. Методы расчета цены товара

12. Ценовые стратегии и их реализация

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам практического занятия.

2. Какой метод ценообразования использует производитель, ориентируясь на низкие издержки и назначая низкую цену товара (на примере АвтоВАЗа).

3. Сформировать политику ценообразования для предприятия, работающего в условиях насыщенного рынка.

4. Групповое задание (выполняется группами по 2-3 человека): разработать меры по совершенствованию политики ценообразования в условиях падающей платежеспособности населения (для рынков компьютеров, автомобилей, электронных средств связи и др. по выбору). Ответы обосновать. Представить результаты для коллективного обсуждения и оценки.

Тема 5. **Маркетинговая коммуникация.** Маркетинговая коммуникация.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

2. Планирование коммуникационной модели предприятия

3. Содержание комплекса маркетинговых коммуникаций в различных фазах жизненного цикла товара.

4. Реклама как основной инструмент продвижения товара на рынке.

5. Разработка плана рекламной деятельности.

6. Формирование рекламной политики.

7. Характеристика конкретных носителей рекламы (достоинства и недостатки)

8. Задачи и средства стимулирования сбыта.

9. Основные виды прямого маркетинга

10. Сущность паблик рилейшнз (PR).

11. Брендинг как инструмент стратегического маркетинга.

12. Мерчандайзинг как комплексная маркетинговая технология продвижения товаров и услуг.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам практического занятия.

2. Определите основные средства коммуникационной политики для продвижения оборудования для производства пищевых продуктов. Основные клиенты – крупные предприятия по производству кондитерских изделий, молочных продуктов и бакалеи.

3. Сформировать комплекс маркетинговых коммуникаций для предприятий, работающих на различных потребительских рынках (по выбору студента).

4. Групповое задание (выполняются группами по 4-5 человек): разработайте семантическое ядро сайта для размещения в Интернете рекламный информации по продвижению на рынок нового продукта или услуги. Вынести результаты на коллективное обсуждение.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Ассортимент товаров – группа товаров, которые используются вместе, продаются одной и той же группе потребителей, распределяются через один и тот же тип розничных торговых точек и (или) находятся в заданном диапазоне цен.

Брендинг – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Внешняя среда предприятия – это внешние по отношению к нему силы: потребители, поставщики, торговые посредники, инвесторы, конкуренты, а также факторы макросреды: социально-демографические, географические, экономические и т. п.

Внутренняя среда предприятия – это, собственно говоря, само предприятие.

Диагностика конкурентной среды – специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация – 1) вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов; 2) одновременное расширение, развитие двух и более не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Доля рынка – общее количество единиц товара (или их стоимость в денежном выражении) относительно общего количества таких единиц, реализованных на данном рынке всеми конкурентами.

Емкость рынка – величина реального спроса в определенный период при данном объеме товарного предложения и уровня цен. При изменении хотя бы одного из них меняется и сама емкость рынка. Выражается в натуральных и стоимостных показателях. Рассчитывается по данным производства, продажи и запасов товаров, а также на основе оценки расходов потребителей и замеров продаж по выборочной совокупности магазинов (индекс Нильсена).

Жизненный цикл товара – это продолжительность жизни товара на рынке, состоящая из четырех стадий (внедрение на рынок, рост, зрелость, спад), на каждой из которых меняется объем продаж товара и размер приносимой им прибыли.

Закон Мерфи – рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег», т. е. экономия на рекламе бессмысленна.

Информационное обеспечение систем маркетинга – 1) комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга; 2) одна из подсистем, обеспечивающих нормальное функционирование маркетинговой системы (организационное, правовое, экономическое, техническое, программное, математическое и другое обеспечение); 3) источник маркетинговой информации, на основе которой менеджмент предприятия принимает различные управляющие решения; 4) процесс получения, обработки и систематизации данных и превращения их в «готовую к употреблению» информацию.

Канал сбыта – система обеспечения доступности товара или услуги, механизм реализации. Совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары на их пути к конечному потребителю. Канал товародвижения это путь (или совокупность путей), который проходит товар в экономическом пространстве при движении от производителя к потребителю.

Комплекс маркетинга – это сочетание четырех элементов, с помощью которых предприятие может оказывать влияние на рынок: товара/услуги, цены, методов распространения (где продавать) и методов продвижения (как рекламировать).

Конкурентная карта рынка – 1) классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке; 2) распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Концепции маркетинга – система взглядов, характеризующая фокусирование предпринимательской деятельности предприятия и принятие решений на различных этапах ее развития с целью получения прибыли. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой и потребительской (маркетинговой) ориентации. В современных условиях развиваются концепции

социально-этичного (общественного), глобального маркетинга, маркетинга партнерских отношений и др.

Конъюнктура рынка – совокупность условий, определяющих фактически складывающиеся соотношения между спросом и предложением на рынке товаров и услуг, динамику цен, курсов ценных бумаг и процентных ставок. Реальная хозяйственная ситуация, формируемая конкретными конъюнктурообразующими факторами (циклами экономического развития, социально-политическим состоянием общества, уровнем конкуренции, изменением спроса и т.п.). Изучение конъюнктуры преследует цель выявить закономерные и случайные тенденции и процессы развития рынка.

Логистика – 1) отрасль науки – совокупность самостоятельной методологии, теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т. д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функционирования и развития рыночных отношений; 2) теория планирования, управления и контроля процессов движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в человеко-машинных системах; 3) совокупность теории и практики анализа и оптимизации перемещения продукта и потоков, его сопровождающих, в сфере производства и обращения товара.

Маркетинговая деятельность – 1) разновидность работы, функций в сфере предпринимательства; 2) деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т. д.) с целью формирования и в Международный маркетинг – маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической деятельности. Он предполагает исследование внешней среды, целесообразности выхода на международный рынок, выбор конкретных рынков и методов выхода на них, разработку плана маркетинга, изучение информационной поддержки при организации работ на международном рынке, исследование конкурентных преимуществ и т. д.

Маркетинговые коммуникации — представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Инструментом маркетинговых коммуникаций может быть что угодно: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, спонсорство, общение и связи с общественностью.

Метод Дельфи – один из наиболее распространенных методов экспертных оценок, проходящий в несколько туров.

Пробный маркетинг – оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от известного имени.

Сетевой подход в маркетинге – концепция представления процесса взаимодействия субъектов маркетинговой системы, базирующаяся на многосторонних взаимосвязях, а не на «двухцветных» отношениях (только покупатель и продавец). Сетевой подход утверждает, что ни продавцы, ни покупатели не свободны в выборе и замене партнеров, так как риск этого шага значителен ввиду того, что при изменении ресурсов сразу возникает зависимость, т. е. нарушается обмен связями. Обмен ресурсами среди членов маркетинговой сети является источником зависимости и власти. Маркетинговая сеть включает три взаимосвязанных компонента: участников (фирмы), ресурсы и виды деятельности. Сетевой подход предполагает гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Товарная политика – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания

1	ОПК-2-З1	1. Перечислите ключевые понятия маркетинга и раскройте их содержание. 2. Раскройте содержание основных концепций маркетинга и объясните их место и роль в эволюции маркетинга 3. Раскройте содержание и значение элементов комплекса маркетинга.
2	ОПК-2-З1	4. Охарактеризуйте сферы распространения маркетинга 5. Опишите и проанализируйте рыночные возможности организации 6. Охарактеризуйте процесс организации маркетинговой деятельности
3	ОПК-2-З2	1. Раскройте понятие сегментов рынка и сегментирования. 2. Опишите основные признаки сегментирования потребителей 3. Перечислите и раскройте смысл критериев выбора целевых сегментов рынка.
4	ОПК-2-З2	4. Опишите признаки рыночной ниши 5. Опишите основные стратегии охвата рынка 6. Раскройте сущность позиционирования товара на рынке.
5	ОПК-2-З3	1. Раскройте сущность и перечислите цели товарной политики 2. Опишите деятельность по обеспечению качества и конкурентоспособности товара 3. Перечислите и раскройте смысл показателей товарного ассортимента
6	ОПК-2-З3	4. Классифицируйте товары по принятым в научной литературе основаниям, раскройте понятие товарной единицы. 5. Опишите жизненный цикл товара и принципы формирования продуктового портфеля. 6. Раскройте место упаковки и сервиса в товарной политике предприятия
7	ОПК-2-З4	1. Раскройте сущность и функции цен в маркетинге 2. Перечислите факторы, влияющие на уровень цены 3. Опишите виды цен, которые используются в системе маркетинга
8	ОПК-2-З4	4. Опишите проблемы и условия ценообразования. 5. Охарактеризуйте процесс выбора метода ценообразования. 6. Раскройте сущность ценовой политики предприятия.
9	ОПК-2-З5	1. Перечислите и дайте краткую характеристику элементам комплекса маркетинговых коммуникаций (комплекса стимулирования). 2. Раскройте сущность товарной рекламы, опишите ее цели и виды. 3. Раскройте понятие PR и опишите его цели
10	ОПК-2-З5	4. Раскройте сущность и опишите разновидности директ-маркетинга 5. Охарактеризуйте мерчандайзинг как комплексную технологию маркетинговой деятельности. 6. Раскройте сущность концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
11	ОПК-2-У1	Выполните задание 1

12	ОПК-2-У1	Подготовка аналитических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Национальные модели маркетинга 2. Эволюция концепций маркетинга 3. Характеристики рынка покупателя и рынка продавца 4. Некоммерческий маркетинг Подготовка аналитического исследования концепций маркетинга: 1. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Проанализируйте примеры применения рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности кампаний. 2. Проведите аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителей. 3. Исследуйте известные Вам примеры «дикого» маркетинга. Выработайте алгоритм действий, которые смогут отвратить компании от подобной практики.
13	ОПК-2-У2	Выполните задание 2
14	ОПК-2-У2	Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Выбор наиболее эффективного и доступного сегмента рынка 2. Выявление рыночной ниши предприятия 3. Типы покупателей по их социально-экономическому статусу. Подготовка практического исследования сегментов потребительского рынка: 1. Сегментирование по демографическим признакам 2. Отражение жизненного стиля учащейся молодежи в покупочном поведении 3. Анализ индивидуальных факторов потребительского поведения
15	ОПК-2-У3	Выполните задание 3
16	ОПК-2-У3	Подготовка аналитического исследования по следующим темам: 1. Сущность товарной политики и ее элементы 2. Товарный знак и его сущность. 3. Маркировка, дизайн и упаковка как факторы повышения конкурентоспособности продукции. 4. Жизненный цикл товара Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента экономики (на выбор): 1. Основные направления маркетинга услуг. 2. Уровни восприятия товара 3. Анализ каналов товародвижения в сфере розничной торговли продуктам питания. Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента экономики (на выбор): 1. Основные направления маркетинга услуг. 2. Уровни восприятия товара 3. Анализ каналов товародвижения в сфере розничной торговли продуктами питания.
17	ОПК-2-У4	Выполните задание 4

18	ОПК-2-У4	Подготовка аналитического исследования по следующим темам: 1. Сущность ценовой политики 2. Разновидности цен и принципы их формирования 3. Формирование цены на товар-новинку. 4. Стратегии ценообразования. Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента экономики (на выбор): 1. Методы Интернет-маркетинга, стратегия электронного магазина. 2. Ценовая стратегия «снятия сливок» и примеры ее реализации 3. Стратегия «проникновения на рынок» и условия ее реализации (на конкретных примерах)
19	ОПК-2-У5	Выполните задание 5
20	ОПК-2-У5	Подготовка аналитического исследования по следующим темам: 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их элементы 2. Развитие рекламной деятельности в России. 3. Технологии директ-маркетинга и их коммуникационная эффективность Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента рынка (на выбор): 1. Основные функции фирменного стиля. 2. Оценка экономической и социальной эффективности рекламы. 3. Использование мерчандайзинга как комплекса мероприятий по стимулированию розничной торговли.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
21	ОПК-2-В1	Выполните задание 6

22	ОПК-2-В1	Задача 1. Формулировка целей маркетинга Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок данного товара (тип рынка, объём и емкость рынка, основные игроки). Определите рыночную долю Вашей фирмы. Информация о рынке сбыта и о фирме размещена на соответствующих интернет-ресурсах. Задача 2. Выявление нужд и потребностей Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя: - журнал мод; - образовательные услуги по иностранному языку; - электрочайник; - кашпо для комнатных цветов; - часы-будильник; - легковой автомобиль; - настольная лампа; - сварочный аппарат. Задача 3. Концепции маркетинга По мнению экономиста Милтона Фридмена, «немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира и одна из них – принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности, иной, нежели ответственность за получение как можно большего количества денег для своих вкладчиков». Согласны ли Вы с утверждением Фридмена? Каковы недостатки концепции социально-этичного маркетинга?
23	ОПК-2-В2	Выполните задание 7
24	ОПК-2-В2	Задача 4. Сегментирование рынка Определение размера целевого сегмента фирмы Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 50% потребителей (показатель Р1), на втором этапе – 70% (показатель Р2), на третьем – 40% (показатель Р3), на четвертом – 60% (показатель Р4). Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы? Задача 5. Сегментирование рынка Вариант 1. Компания планирует реализовывать замороженные полуфабрикаты. Вариант 2. Компания планирует реализовывать готовые холодные закуски. Вариант 3. Открывается новый спа-салон. Вариант 4. Планируется открыть гостиницу для домашних животных. Укажите не менее 5 сегментов потребительского рынка, на котором реализуется аналогичная продукция. Задача 6. Позиционирование товара В последнее время многие американские и европейские производители автомобилей пытаются репозиционировать многие свои торговые марки. Подумав над примерами такого репозиционирования, опишите, каким образом та или иная торговая марка переместилась в верхний (или нижний) сегмент рынка. Насколько легко удалось компаниям-производителям репозиционировать свои марки? Что еще они могли бы сделать, чтобы изменить отношение покупателей к своим автомобилям?
25	ОПК-2-В3	Выполните задание 8

26	ОПК-2-В3	Задача 7. Товарная политика предприятия Предложите фирме EverQuest Design исходный продукт, из которого можно создавать не менее уникальные товары в соответствии с указанной миссией? Представители компании EverQuest Design решили создать продукт, который был бы уникален сам по себе. В борьбе с единообразием EverQuest выпустила сумки, сделанные из использованных парашютов посадочных модулей российских космических кораблей серии «Союз». Из пресс-релиза EverQuest: «Наша миссия - поиск прославившихся материалов и реликвий и передача части всемирной истории нашим потребителям в виде продукта ежедневного пользования». Богатая фауна Сибири, где имел неосторожность приземлиться не один модуль «Союз», рада приветствовать вкусных американских искателей приключений! Задача 8. Товарная политика В условиях высокой конкуренции среди автомобилестроительных фирм для стимулирования продажи автомобилей многие автостроители предлагают скидки с цены машин. Американский филиал фирмы «Фольксваген» избрал другую тактику. Фирма объявила, что будет сама выплачивать ссуду на покупку в рассрочку и страхового взноса в течение 12 месяцев за тех, кто приобрел ее машину и потом потерял работу. Каждый, кто покупает или берет в долгосрочную аренду «Фольксваген», бесплатно получает такие гарантии на срок до трех лет со дня покупки. Однако эти гарантии не распространяются на уволенных за плохую работу или уволившихся по собственному желанию. Максимальная выплата по добавочным гарантиям - 500 долл. в месяц. Вопросы: 1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Фольксваген» по продвижению продукции. 2. Что еще можно предложить для повышения спроса на автомобили в условиях высокой конкуренции со стороны других автомобилестроительных фирм? 3. Как снизить коммерческий риск при проведении мероприятий по продвижению продукции? Задание 9. Товарная политика Определите показатели качества наиболее важные для потребителей, если этими товарами являются: Смартфон, Компьютер, Туфли, Спальный гарнитур, Автомобиль, Чайный сервиз, Медицинский препарат. Задание 9. Товарная политика Определите показатели качества наиболее важные для потребителей, если этими товарами являются: Смартфон, Компьютер, Туфли, Спальный гарнитур, Автомобиль, Чайный сервиз, Медицинский препарат. Выполните задание 9
27	ОПК-2-В4	

28	ОПК-2-В4	Задача 10. Ценовая политика При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины. Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ. Задача 11. Ценовая политика Фармацевтическая компания ОАО «Нижфарм» разработала препарат, предназначенный для лечения тромбов, под названием ТРА, снимающий сердечные приступы. Применение ТРА сохраняет людям жизнь, сокращает пребывание в больнице и улучшает работу сердечно-сосудистой системы. Начальная цена препарата составляла 120000 рублей за упаковку. Какой метод ценообразования использовала компания? Эластичен ли спрос на это лекарство? Задача 12. Ценовая политика Определите, какая из стратегий - снятия сливок или прочного внедрения на рынок - подходит для следующих ситуаций: a) новый стиральный порошок Ariel Future компании Procter & Gamble; b) новая спортивная обувь компании Reebok; c) ресторан быстрого питания Блинка, открывший новый ресторан прямо напротив Крошки-картошки в торговом центре. Почему эти стратегии являются правильными для этих компаний?
29	ОПК-2-В5	Выполните задание 10
30	ОПК-2-В5	Задача 13. Маркетинговые коммуникации Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы? Задача 14. Маркетинговые коммуникации Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент? Задача 15. Маркетинговые коммуникации Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%) Какова доля «В» в это время?

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ОПК-2-З1	Письменный опрос по теме 1

2	ОПК-2-З1	1. Ключевые понятия маркетинга и их содержание. 2. Содержание основных концепций маркетинга и их место и роль в эволюции маркетинга 3. Содержание и значение элементов комплекса маркетинга. 4. Сферы распространения маркетинга 5. Рыночные возможности организации 6. Процесс организации маркетинговой деятельности
3	ОПК-2-З2	Письменный опрос по теме 2
4	ОПК-2-З2	1. Понятие сегментов рынка и сегментирования. 2. Основные признаки сегментирования потребителей 3. Критерии выбора целевых сегментов рынка. 4. Признаки рыночной ниши 5. Основные стратегии охвата рынка 6. Сущность позиционирования товара на рынке.
5	ОПК-2-З3	Письменный опрос по теме 3
6	ОПК-2-З3	1. Сущность и цели товарной политики 2. Деятельность по обеспечению качества и конкурентоспособности товара 3. Показатели товарного ассортимента 4. Классификация товаров по принятым в научной литературе основаниям, понятие товарной единицы. 5. Жизненный цикл товара и принципы формирования продуктового портфеля. 6. Место упаковки и сервиса в товарной политике предприятия
7	ОПК-2-З4	Письменный опрос по теме 4
8	ОПК-2-З4	1. Сущность и функции цен в маркетинге 2. Факторы, влияющие на уровень цены 3. Виды цен, которые используются в системе маркетинга 4. Проблемы и условия ценообразования. 5. Выбора метода ценообразования. 6. Сущность ценовой политики предприятия.
9	ОПК-2-З5	Письменный опрос по теме 5
10	ОПК-2-З5	1. Характеристика элементов комплекса маркетинговых коммуникаций (комплекса стимулирования). 2. Сущность товарной рекламы, ее цели и виды. 3. Понятие PR и опишите его цели 4. Сущность и разновидности директ-маркетинга 5. Мерчандайзинг как комплексная технология маркетинговой деятельности. 6. Сущность концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций
11	ОПК-2-У1	Выполните задание 1

12	ОПК-2-У1	Подготовка аналитических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Национальные модели маркетинга 2. Эволюция концепций маркетинга 3. Характеристики рынка покупателя и рынка продавца 4. Некоммерческий маркетинг Подготовка практического исследования концепций маркетинга: 1. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Проанализируйте примеры применения рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности кампаний. 2. Проведите аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителей. 3. Исследуйте известные Вам примеры «дикого» маркетинга. Выработайте алгоритм действий, которые смогут отвратить компании от подобной практики.
13	ОПК-2-У2	Выполните задание 2
14	ОПК-2-У2	Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Выбор наиболее эффективного и доступного сегмента рынка 2. Выявление рыночной ниши предприятия 3. Типы покупателей по их социально-экономическому статусу. Подготовка практического исследования сегментов потребительского рынка: 1. Сегментирование по демографическим признакам 2. Отражение жизненного стиля учащейся молодежи в покупочном поведении 3. Анализ индивидуальных факторов потребительского поведения
15	ОПК-2-У3	Выполните задание 3
16	ОПК-2-У3	Подготовка аналитического исследования по следующим темам: 1. Сущность товарной политики и ее элементы 2. Товарный знак и его сущность. 3. Маркировка, дизайн и упаковка как факторы повышения конкурентоспособности продукции. 4. Жизненный цикл товара Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента экономики (на выбор): 1. Основные направления маркетинга услуг. 2. Уровни восприятия товара 3. Анализ каналов товародвижения в сфере розничной торговли продуктам питания.
17	ОПК-2-У4	Выполните задание 4
18	ОПК-2-У4	Подготовка аналитического исследования по следующим темам: 1. Сущность ценовой политики 2. Разновидности цен и принципы их формирования 3. Формирование цены на товар-новинку. 4. Стратегии ценообразования. Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента экономики (на выбор): 1. Методы Интернет-маркетинга, стратегия электронного магазина. 2. Ценовая стратегия «снятия сливок» и примеры ее реализации 3. Стратегия «проникновения на рынок» и условия ее реализации (на конкретных примерах)
19	ОПК-2-У5	Выполните задание 5

20	ОПК-2-У5	Подготовка аналитического исследования по следующим темам: 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их элементы 2. Развитие рекламной деятельности в России. 3. Технологии директ-маркетинга и их коммуникационная эффективность Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента рынка (на выбор): 1. Основные функции фирменного стиля. 2. Оценка экономической и социальной эффективности рекламы. 3. Использование мерчандайзинга как комплекса мероприятий по стимулированию розничной торговли.
21	ОПК-2-В1	Выполните задание 6
22	ОПК-2-В1	Задача 1. Формулировка целей маркетинга Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок данного товара (тип рынка, объём и емкость рынка, основные игроки). Определите рыночную долю Вашей фирмы. Информация о рынке сбыта и о фирме размещена на соответствующих интернет-ресурсах. Задача 2. Выявление нужд и потребностей Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя: - журнал мод; - образовательные услуги по иностранному языку; - электрочайник; - кашпо для комнатных цветов; - часы-будильник; - легковой автомобиль; - настольная лампа; - сварочный аппарат. Задача 3. Концепции маркетинга По мнению экономиста Милтона Фридмена, «немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира и одна из них – принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности, иной, нежели ответственность за получение как можно большего количества денег для своих вкладчиков». Согласны ли Вы с утверждением Фридмена? Каковы недостатки концепции социально-этичного маркетинга?
23	ОПК-2-В2	Выполните задание 7

24	ОПК-2-В2	Задача 4. Сегментирование рынка Определение размера целевого сегмента фирмы Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 50% потребителей (показатель Р1), на втором этапе – 70% (показатель Р2), на третьем – 40% (показатель Р3), на четвертом – 60% (показатель Р4). Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы? Задача 5. Сегментирование рынка Вариант 1. Компания планирует реализовывать замороженные полуфабрикаты. Вариант 2. Компания планирует реализовывать готовые холодные закуски. Вариант 3. Открывается новый спа-салон. Вариант 4. Планируется открыть гостиницу для домашних животных. Укажите не менее 5 сегментов потребительского рынка, на котором реализуется аналогичная продукция. Задача 6. Позиционирование товара В последнее время многие американские и европейские производители автомобилей пытаются репозиционировать многие свои торговые марки. Подумав над примерами такого репозиционирования, опишите, каким образом та или иная торговая марка переместилась в верхний (или нижний) сегмент рынка. Насколько легко удалось компаниям-производителям репозиционировать свои марки? Что еще они могли бы сделать, чтобы изменить отношение покупателей к своим автомобилям?
25	ОПК-2-В3	Выполните задание 8

26	ОПК-2-В3	Задача 7. Товарная политика предприятия Предложите фирме EverQuest Design исходный продукт, из которого можно создавать не менее уникальные товары в соответствии с указанной миссией? Представители компании EverQuest Design решили создать продукт, который был бы уникален сам по себе. В борьбе с единообразием EverQuest выпустила сумки, сделанные из использованных парашютов посадочных модулей российских космических кораблей серии «Союз». Из пресс-релиза EverQuest: «Наша миссия - поиск прославившихся материалов и реликвий и передача части всемирной истории нашим потребителям в виде продукта ежедневного пользования». Богатая фауна Сибири, где имел неосторожность приземлиться не один модуль «Союз», рада приветствовать вкусных американских искателей приключений! Задача 8. Товарная политика В условиях высокой конкуренции среди автомобилестроительных фирм для стимулирования продажи автомобилей многие автостроители предлагают скидки с цены машин. Американский филиал фирмы «Фольксваген» избрал другую тактику. Фирма объявила, что будет сама выплачивать ссуду на покупку в рассрочку и страхового взноса в течение 12 месяцев за тех, кто приобрел ее машину и потом потерял работу. Каждый, кто покупает или берет в долгосрочную аренду «Фольксваген», бесплатно получает такие гарантии на срок до трех лет со дня покупки. Однако эти гарантии не распространяются на уволенных за плохую работу или уволившихся по собственному желанию. Максимальная выплата по добавочным гарантиям - 500 долл. в месяц. Вопросы: 1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Фольксваген» по продвижению продукции. 2. Что еще можно предложить для повышения спроса на автомобили в условиях высокой конкуренции со стороны других автомобилестроительных фирм? 3. Как снизить коммерческий риск при проведении мероприятий по продвижению продукции? Задание 9. Товарная политика Определите показатели качества наиболее важные для потребителей, если этими товарами являются: Смартфон, Компьютер, Туфли, Спальный гарнитур, Автомобиль, Чайный сервиз, Медицинский препарат. Выполните задание 9
27	ОПК-2-В4	

28	ОПК-2-В4	Задача 10. Ценовая политика При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины. Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ. Задача 11. Ценовая политика Фармацевтическая компания ОАО «Нижфарм» разработала препарат, предназначенный для лечения тромбов, под названием ТРА, снимающий сердечные приступы. Применение ТРА сохраняет людям жизнь, сокращает пребывание в больнице и улучшает работу сердечно-сосудистой системы. Начальная цена препарата составляла 120000 рублей за упаковку. Какой метод ценообразования использовала компания? Эластичен ли спрос на это лекарство? Задача 12. Ценовая политика Определите, какая из стратегий - снятия сливок или прочного внедрения на рынок - подходит для следующих ситуаций: a) новый стиральный порошок Ariel Future компании Procter & Gamble; b) новая спортивная обувь компании Reebok; c) ресторан быстрого питания Блинка, открывший новый ресторан прямо напротив Крошки-картошки в торговом центре. Почему эти стратегии являются правильными для этих компаний?
29	ОПК-2-В5	Выполните задание 10
30	ОПК-2-В5	Задача 13. Маркетинговые коммуникации Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы? Задача 14. Маркетинговые коммуникации Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент? Задача 15. Маркетинговые коммуникации Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%) Какова доля «В» в это время?

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-2-З1	Вопросы к экзамену 1-13

2	ОПК-2-З1	1 Сущность маркетинга и его ключевые категории 2 Содержание концепций маркетинга 3 Основные этапы эволюции маркетинга 4 Стадии развития рыночных отношений. Рынок покупателя и рынок продавца 5 Характерные особенности современного маркетинга 6 Принципы маркетинга 7 Основные функции маркетинга 8 Цели и задачи маркетинга 9 Характеристика элементов комплекса маркетинга 10 Микросреда маркетинга. Факторы микросреды маркетинга 11 Макросреда маркетинга. Основные факторы макросреды маркетинга 12 Методы маркетинга 13 Сущность управления маркетингом
3	ОПК-2-З2	Вопросы к экзамену 14-22
4	ОПК-2-З2	14 Сущность сегментации потребительского рынка 15 Основные признаки сегментации 16 Критерии выбора эффективного сегмента рынка. 17 Выбор целевых сегментов. Варианты охвата рынка. 18 Этапы и уровни целевого маркетинга 19 Рыночная ниша и ее основные характеристики 20 Сегментирование промышленных рынков 21 Сущность позиционирование товара на рынке 22 Уникальное торговое предложение как метод позиционирования товара на рынке
5	ОПК-2-З3	Вопросы к экзамену 23-39
6	ОПК-2-З3	23 Сущность и цели товарной политики 24 Стратегия инновации товара в рамках товарной политики 25 Качество и конкурентоспособность товара 26 Понятие и показатели товарного ассортимента 27 Торговый знак и товарная марка 28 Маркетинговые решения относительно марочных названий 29 Товар и уровни его восприятия 30 Классификация товаров на потребительском рынке 31 Услуга как объект продажи 32 Классификации товаров на основе поведения потребителей 33 Товары промышленного назначения 34 Упаковка как инструмент маркетинга 35 Контроллинг в системе маркетинга 36 Значение и роль сервисных услуг для покупателей 37 Этапы жизненного цикла товаров 38 Виды жизненного цикла товаров 39 Понятие каналов распределения товаров и услуг: функции и количество уровней канала распределения
7	ОПК-2-З4	Вопросы к экзамену 40-51

8	ОПК-2-З4	40 Сущность и функции цен в маркетинге 41 Сущность ценовой политики в маркетинге 42 Виды цен в системе маркетинга 43 Тип рыночной конкуренции как фактор ценообразования 44 Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге 45 Характеристика централизованной (государственной) и рыночной моделей ценообразования 46 Этапы разработки ценовой политики 47 Спрос и его влияние на политику ценообразования 48 Методы установления цен в маркетинге 49 Виды и назначение скидок с цен в маркетинге 50 Методы ценообразования 51 Ценовые стратегии и их реализация
9	ОПК-2-З5	Вопросы к экзамену 52-60
10	ОПК-2-З5	52 Комплекс маркетинговых коммуникаций 53 Этапы планирования маркетинговой коммуникации 54 Реклама, ее цели, виды. Основные средства рекламы. 55 Понятие PR и его цели. 56 Комплекс стимулирования сбыта: средства, факторы, и структура комплекса стимулирования 57 Директ-маркетинг(прямоймаркетинг)какинструмент маркетинговой коммуникации 58 Мерчандайзинг как комплексная маркетинговая коммуникация 59 Сущность брендинга 60 Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-2-У1	Выполните задание 1
2	ОПК-2-У1	Подготовка аналитических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Национальные модели маркетинга 2. Эволюция концепций маркетинга 3. Характеристики рынка покупателя и рынка продавца 4. Некоммерческий маркетинг Подготовка практического исследования концепций маркетинга: 1. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Проанализируйте примеры применения рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности кампаний. 2. Проведите аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителей. 3. Исследуйте известные Вам примеры «дикого» маркетинга. Выработайте алгоритм действий, которые смогут отвратить компании от подобной практики.
3	ОПК-2-У2	Выполните задание 2

4	ОПК-2-У2	Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Выбор наиболее эффективного и доступного сегмента рынка 2. Выявление рыночной ниши предприятия 3. Типы покупателей по их социально-экономическому статусу. Подготовка практического исследования сегментов потребительского рынка: 1. Сегментирование по демографическим признакам 2. Отражение жизненного стиля учащейся молодежи в покупочном поведении 3. Анализ индивидуальных факторов потребительского поведения
5	ОПК-2-У3	Выполните задание 3
6	ОПК-2-У3	Подготовка аналитического исследования по следующим темам: 1. Сущность товарной политики и ее элементы 2. Товарный знак и его сущность. 3. Маркировка, дизайн и упаковка как факторы повышения конкурентоспособности продукции. 4. Жизненный цикл товара Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента экономики (на выбор): 1. Основные направления маркетинга услуг. 2. Уровни восприятия товара 3. Анализ каналов товародвижения в сфере розничной торговли продуктами питания.
7	ОПК-2-У4	Выполните задание 4
8	ОПК-2-У4	Подготовка аналитического исследования по следующим темам: 1. Сущность ценовой политики 2. Разновидности цен и принципы их формирования 3. Формирование цены на товар-новинку. 4. Стратегии ценообразования. Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента экономики (на выбор): 1. Методы Интернет-маркетинга, стратегия электронного магазина. 2. Ценовая стратегия «снятия сливок» и примеры ее реализации 3. Стратегия «проникновения на рынок» и условия ее реализации (на конкретных примерах)
9	ОПК-2-У5	Выполните задание 5
10	ОПК-2-У5	Подготовка аналитического исследования по следующим темам: 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их элементы 2. Развитие рекламной деятельности в России. 3. Технологии директ-маркетинга и их коммуникационная эффективность Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента рынка (на выбор): 1. Основные функции фирменного стиля. 2. Оценка экономической и социальной эффективности рекламы. 3. Использование мерчандайзинга как комплекса мероприятий по стимулированию розничной торговли.

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-2-В1	Выполните задание 6

2	ОПК-2-В1	Задача 1. Формулировка целей маркетинга Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок данного товара (тип рынка, объём и емкость рынка, основные игроки). Определите рыночную долю Вашей фирмы. Информация о рынке сбыта и о фирме размещена на соответствующих интернет-ресурсах. Задача 2. Выявление нужд и потребностей Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя: - журнал мод; - образовательные услуги по иностранному языку; - электрочайник; - кашпо для комнатных цветов; - часы-будильник; - легковой автомобиль; - настольная лампа; - сварочный аппарат. Задача 3. Концепции маркетинга По мнению экономиста Милтона Фридмена, «немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира и одна из них – принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности, иной, нежели ответственность за получение как можно большего количества денег для своих вкладчиков». Согласны ли Вы с утверждением Фридмена? Каковы недостатки концепции социально-этичного маркетинга?
3	ОПК-2-В2	Выполните задание 7
4	ОПК-2-В2	Задача 4. Сегментирование рынка Определение размера целевого сегмента фирмы Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 50% потребителей (показатель Р1), на втором этапе – 70% (показатель Р2), на третьем – 40% (показатель Р3), на четвертом – 60% (показатель Р4). Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы? Задача 5. Сегментирование рынка Вариант 1. Компания планирует реализовывать замороженные полуфабрикаты. Вариант 2. Компания планирует реализовывать готовые холодные закуски. Вариант 3. Открывается новый спа-салон. Вариант 4. Планируется открыть гостиницу для домашних животных. Укажите не менее 5 сегментов потребительского рынка, на котором реализуется аналогичная продукция. Задача 6. Позиционирование товара В последнее время многие американские и европейские производители автомобилей пытаются репозиционировать многие свои торговые марки. Подумав над примерами такого репозиционирования, опишите, каким образом та или иная торговая марка переместилась в верхний (или нижний) сегмент рынка. Насколько легко удалось компаниям-производителям репозиционировать свои марки? Что еще они могли бы сделать, чтобы изменить отношение покупателей к своим автомобилям?
5	ОПК-2-В3	Выполните задание 8

6	ОПК-2-В3	Задача 7. Товарная политика предприятия Предложите фирме EverQuest Design исходный продукт, из которого можно создавать не менее уникальные товары в соответствии с указанной миссией? Представители компании EverQuest Design решили создать продукт, который был бы уникален сам по себе. В борьбе с единообразием EverQuest выпустила сумки, сделанные из использованных парашютов посадочных модулей российских космических кораблей серии «Союз». Из пресс-релиза EverQuest: «Наша миссия - поиск прославившихся материалов и реликвий и передача части всемирной истории нашим потребителям в виде продукта ежедневного пользования». Богатая фауна Сибири, где имел неосторожность приземлиться не один модуль «Союз», рада приветствовать вкусных американских искателей приключений! Задача 8. Товарная политика В условиях высокой конкуренции среди автомобилестроительных фирм для стимулирования продажи автомобилей многие автостроители предлагают скидки с цены машин. Американский филиал фирмы «Фольксваген» избрал другую тактику. Фирма объявила, что будет сама выплачивать ссуду на покупку в рассрочку и страхового взноса в течение 12 месяцев за тех, кто приобрел ее машину и потом потерял работу. Каждый, кто покупает или берет в долгосрочную аренду «Фольксваген», бесплатно получает такие гарантии на срок до трех лет со дня покупки. Однако эти гарантии не распространяются на уволенных за плохую работу или уволившихся по собственному желанию. Максимальная выплата по добавочным гарантиям - 500 долл. в месяц. Вопросы: 1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Фольксваген» по продвижению продукции. 2. Что еще можно предложить для повышения спроса на автомобили в условиях высокой конкуренции со стороны других автомобилестроительных фирм? 3. Как снизить коммерческий риск при проведении мероприятий по продвижению продукции? Задание 9. Товарная политика Определите показатели качества наиболее важные для потребителей, если этими товарами являются: Смартфон, Компьютер, Туфли, Спальный гарнитур, Автомобиль, Чайный сервиз, Медицинский препарат. Выполните задание 9
7	ОПК-2-В4	

8	ОПК-2-В4	Задача 10. Ценовая политика При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины. Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ. Задача 11. Ценовая политика Фармацевтическая компания ОАО «Нижфарм» разработала препарат, предназначенный для лечения тромбов, под названием ТРА, снимающий сердечные приступы. Применение ТРА сохраняет людям жизнь, сокращает пребывание в больнице и улучшает работу сердечно-сосудистой системы. Начальная цена препарата составляла 120000 рублей за упаковку. Какой метод ценообразования использовала компания? Эластичен ли спрос на это лекарство? Задача 12. Ценовая политика Определите, какая из стратегий - снятия сливок или прочного внедрения на рынок - подходит для следующих ситуаций: a) новый стиральный порошок Ariel Future компании Procter & Gamble; b) новая спортивная обувь компании Reebok; c) ресторан быстрого питания Блинка, открывший новый ресторан прямо напротив Крошки-картошки в торговом центре. Почему эти стратегии являются правильными для этих компаний?
9	ОПК-2-В5	Выполните задание 10
10	ОПК-2-В5	Задача 13. Маркетинговые коммуникации Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы? Задача 14. Маркетинговые коммуникации Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент? Задача 15. Маркетинговые коммуникации Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%) Какова доля «В» в это время?

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559733
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 308 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21581-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/581769
3. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 402 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19482-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/556529
4. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 422 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19913-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560125
5. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Л. А. Данченок. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19009-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560014
6. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560612
7. Маркетинг. Практический курс : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18044-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560028
8. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560155
9. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16789-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559758

б) дополнительная литература:

1. 50 кейсов, которые изменили маркетинг / Е. Сон, Д. Искандярова, Е. Бормусов [и др.] ; под редакцией К. Ахметова. — Москва : Альпина ПРО, 2025. — 256 с. — ISBN 978-5-206-00443-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/149381.html
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/507921
3. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга : практикум / Н. Г. Соколова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 267 с. — ISBN 978-5-4497-3955-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/145756.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), OpenOffice;

веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer др.);

электронную библиотечную систему IPRBooks;

систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет http://lk.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.marketolog.ru/ Официальный сайт журнала "Маркетолог"

http://www.marketing.spb.ru/ Энциклопедия маркетинга

http://www.marketingnews.ru/ Новости маркетинга

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи» (с изменениями и дополнениями), Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ 08.04.2014г. № АК-44/05вн, Положением об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, утвержденным приказом ректора Университета от 6 ноября 2015 года №60/о, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет», утвержденного приказом ректора от 20 мая 2016 года № 187/о.

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций и семинарских занятий используются аудитория №28:
- Персональный компьютер: 1 шт.
- Монитор: 1 шт.
- Переносной проектор.
- Переносной экран.
- Меловая магнитная доска
- Учебно-наглядные пособия

Рабочие места студентов:
- столы ученические: 24 шт.
- стулья: 48 шт.

Рабочее место преподавателя:
- стол письменный: 1 шт.
- стул: 1 шт.