

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**
**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра рекламы и PR-технологий

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор



29.08 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Уровень основной образовательной программы – бакалавриат
Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Статус дисциплины – базовая
Учебный план 2018 года

Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная								Заочная								
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля
3	5	108/3	34	17	17	20		3	5	108/3	6	4	2	48	+	
	6		32	16	16	22	Экзамен		6		2	4	48	+	Экзамен	
Всего		108/3	66	34	32	42	Экзамен	Всего		108/3	12	6	6	96	+	Экзамен

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработал  В.В. Аронова, доцент кафедры менеджмента

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и PR-технологий (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского)

Протокол № 1 от 28.08.2019 г.

Зав. кафедрой  Е.А. Лобовикова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Основы маркетинга» является базовой частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 3 курса (V, VI семестр) направления подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М.Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента.

Основная цель дисциплины: формирование у студентов системы знаний теоретических принципов маркетинга и основных концепций управления рынком на современном этапе развития экономики.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);

- письменная (письменный опрос, выполнение практических заданий и т. д.).

И итоговый контроль в форме экзамена (6 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 17 часов в I семестре и 16 часов во II семестре для очной формы обучения, и 4 часа в I семестре и 2 часа во II семестре для заочной формы обучения, практические занятия – 17 часов в I семестре и 16 часов во II семестре для очной формы обучения, и 2 часов в I семестре и 4 часа во II семестре для заочной формы обучения, самостоятельная работа – 20 часов в I семестре и 22 часа во II семестре для очной формы обучения, и 48 часов в I семестре и 48 часов во II семестре для заочной формы обучения.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения курса «Основы маркетинга» является – формирование у студентов научного мировоззрения и специальных знаний по теории, методологии маркетинга, выработки умений и навыков осуществления управленческих функций на предприятии на основе маркетинга для удовлетворения потребностей потребителей и обеспечения эффективной деятельности предприятия.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с терминологией, понятийным аппаратом маркетинга и обеспечение его усвоения студентами;

- вооружение студентов системой знаний в сфере теоретических, методических, информационных основ маркетинга; маркетинговых исследований; потребностей и спроса; сегментации рынка и типологии потребителей;

- товар, цена, распространение, коммуникаций как элементов комплекса маркетинга;

- усвоение студентами методического инструментария маркетинга, овладение навыками творческого критического подхода к оценке изложенных в специальной методической литературе точек зрения относительно маркетинга, действующего механизма реализации маркетинга на предприятиях и разработка обоснованных предложений по его совершенствованию;

- выработка умений и навыков внедрения и использования маркетинга в практике деятельности предприятий;

- обучение конкретным приемам поведения и активной маркетинговой деятельности в условиях динамической маркетинговой среды.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООПВО

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к базовой части. Для успешного освоения данной учебной дисциплины необходимо сопутствующее изучение таких дисциплин: «История», «История культуры», «Мировая литература», «Основы культурологии», которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной «Основы маркетинга», они предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент для последующего изучения таких дисциплин: «Сетевые средства массовой информации и коммуникации», «Культура и идеология в XXI в.», «Мировые коммуникационные процессы».

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ГОС ВО направления подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью»:

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-5	способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК-6	способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК-7	способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК – 1	способность к самостоятельному поиску, обработке, анализу и оценке профессиональной информации, приобретению новых знаний, используя современные образовательные и информационные технологии
ОПК – 3	способность к самостоятельному поиску, обработке, анализу и оценке профессиональной информации, приобретению новых знаний, используя современные образовательные и информационные технологии
ОПК – 4	способность к самостоятельному поиску, обработке, анализу и оценке профессиональной информации, приобретению новых знаний, используя современные образовательные и информационные технологии

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-10	способность эффективно реализовывать актуальные задачи государственной культурной политики в процессе организации социально-культурной деятельности
ПК-11	готовность использовать технологии социально-культурной деятельности (средств, форм, методов) для проведения информационно-просветительной работы, организации досуга, обеспечения условий для реализации социально-культурных инициатив населения, патриотического воспитания

Согласно требованиям образовательно-профессиональной программы студенты должны **знать**:

- социально-экономическую сущность, основные концепции и структуру современного маркетинга;
- практику применения маркетинга на предприятии;
- цели и методы маркетинговых исследований;
- факторы влияющие на поведение потребителей и принятие потребителем решения о покупке;
- понятие и роль товара в комплексе маркетинга;
- методы ценообразования и ценовые стратегии;
- каналы распространения и их характеристики;
- понятие, функции и виды маркетинговых коммуникаций;
- сущность, задачи и функции управления маркетинговой деятельностью;

Уметь:

- разрабатывать программу маркетинга в зависимости от целей деятельности;
- формировать на предприятии систему маркетинговой информации для сбора, систематизации и анализа первичной и вторичной информации - базы для принятия обоснованных маркетинговых решений;
- анализировать факторы внутренней и внешней среды;
- разрабатывать маркетинговые мероприятия с учетом взаимосвязи между элементами комплекса маркетинга.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов							
	очная форма				заочная форма			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Раздел 1 Теоретические основы маркетинга(I семестр)								
Тема 1. Сущность маркетинга и развитие его концепции	12	3	4	5	12	1	-	11
Тема 2. Маркетинг как открыта мобильная система	12	4	4	4	12	1	1	10
Тема 3. Формирование маркетинговой информационной системы на основе проведения маркетинговых исследований	12	4	4	4	12	1	1	10
Тема 4. Изучение потребностей и поведения потребителей. Выбор целевых сегментов	12	6	5	3	12	1	-	11
Общее количество часов по разделу1 (I семестр):	48	17	17	20	48	4	2	48
Раздел 2 Комплекс маркетинга: сущность и содержание(II семестр)								
Тема 5. Товар в комплексе маркетинга	12	6	4	2	12	1	1	10
Тема 6. Цена в комплексе маркетинга	12	3	3	6	12	1	1	10
Тема 7. Распространение в комплексе маркетинга	12	2	3	7	12	-	1	11
Тема 8. Коммуникации в комплексе маркетинга	12	4	4	4	12	-	1	11
Тема 9. Управление маркетинговой деятельностью	12	1	2	9	12	-	-	12
Общее количество часов по разделу 2 (II семестр):	60	16	16	22	60	2	4	48
Всего часов за учебный год:	108	34	32	42	108	6	6	96

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА (I СЕМЕСТР)

Тема 1. Сущность маркетинга и развитие его концепции. Исторические предпосылки возникновения и развития маркетинга. Теоретические основы маркетинга: сущность и концепции. Маркетинг как система управления ориентирована на рынок. Принципы маркетинга.

Тема 2. Маркетинг как открытая мобильная система. Маркетинговая среда: сущность, составляющие и их характеристика. Цели и задачи маркетинга. Типы маркетинга.

Тема 3. Формирование маркетинговой информационной системы на основе проведения маркетинговых исследований. Информация, ее сущность, требования к маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС), ее состав и характеристика. Маркетинговые исследования как основная составляющая формирования банка данных МИС предприятия. Сущность, виды и методы маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Маркетинг как арсенал современных приемов и методов рыночной деятельности.

Тема 4. Изучение потребностей и поведения потребителей. Выбор целевых сегментов. Потребности и спрос субъектов рынка: сущность, классификация, измерение потребностей, методы исследования спроса. Моделирование поведения покупателей. Типы покупателей, их характеристика и особенности. Факторы, влияющие на поведение покупателей. Процесс принятия решения относительно покупки потребительских товаров и продукции производственного назначения. Сущность, цель и задачи сегментации рынка. Признаки сегментации рынка. Процесс сегментации рынка и его характеристика. Стратегии охвата рынка.

РАЗДЕЛ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА: СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ (II СЕМЕСТР)

Тема 5. Товар в комплексе маркетинга. Товар и его характеристики при маркетинговом подходе. Классификация товаров. Характеристика товарного ассортимента. Конкурентоспособность и методы ее оценки. Качество товара в системе маркетинга. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): сущность и характеристика этапов ЖЦТ. Новые товары в маркетинге: сущность, типы, этапы разработки новых товаров. Товарная марка: понятие, типы, значение. Упаковка товаров: понятие, виды, функции, факторы обуславливающие решение относительно упаковки.

Тема 6. Цена в комплексе маркетинга. Цена как элемент комплекса маркетинга. Цели и факторы ценообразования. Основные методы ценообразования. Этапы процесса установления цены. Стратегии ценообразования.

Тема 7. Распространение в комплексе маркетинга. Сущность, цели, принципы, процесс распространения в системе маркетинга. Каналы распространения и их характеристика. Оптовая торговля в системе маркетинга. Розничная торговля и ее функции в распространении. Мерчандайзинг: сущность и значение.

Тема 8. Коммуникации в комплексе маркетинга. Понятие, функции, виды и процесс маркетинговых коммуникаций. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз: сущность, значение и мероприятия. Стимулирование сбыта относительно покупателей, посредников, продавцов: сущность и мероприятия осуществления. Личные продажи и прямой маркетинг. Синтетические маркетинговые коммуникации.

Тема 9. Управление маркетинговой деятельностью. Цели, задачи и функции управления маркетинговой деятельностью. Стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности. Виды маркетинговых организационных структур и их характеристика. Принципы и условия эффективной деятельности организационных маркетинговых структур. Организация маркетингового контроля.

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Основы маркетинга» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка к практическим занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету/экзамену.

7.1. ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА (I СЕМЕСТР)

Тема 1. Сущность маркетинга и развитие его концепции.

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Рынок: понятие, функции, виды.
3. Концепции маркетинга и их развитие.
4. Функции маркетинга.

Термины: маркетинг, маркетинговая деятельность, рынок, потребность, нужда, товар, услуга, «рынок потребителя», «рынок продавца».

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Подберите реальные примеры для заполнения таблицы «Динамика изменения потребностей покупателей».

Литература:[1 ; 2 ; 5].

Тема 2. Маркетинг как открытая мобильная система.

1. Комплекс маркетинга.
2. Макросреда и её структура.
3. Микросреда и её структура.
4. Виды маркетинга.

Термины: комплекс маркетинга, маркетинговая среда, микросреда предприятия, макросреда предприятия.

Выполнить:

1. Какие из перечисленных составляющих элементов комплекса маркетинга относятся к товарной политике, ценовой, сбытовой и коммуникационной: ассортимент продукта; охват рынков; управление запасами; дизайн; характеристики товара; надбавки,

скидки; реклама; упаковка; периодичность платежей; стимулирование сбыта; маркетинг-логистика; размеры продукта; торговая марка; условия кредита; личные продажи; каналы распределения; транспорт; связи с общественностью; качество товара; прейскурант; прямой маркетинг.

2. Привести примеры различных видов маркетинга.

Литература: [1 ; 3 ; 4].

Тема 3. Формирование маркетинговой информационной системы на основе проведения маркетинговых исследований.

1. Маркетинговые исследования среды предприятия.

Термины: маркетинговые исследования, первичная информация, вторичная информация.

Выполнить:

1. Расставить в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования:

- 1) Рекомендации.
- 2) Получение первичной информации.
- 3) Определение проблемы.
- 4) Использование результатов.
- 5) Анализ данных.
- 6) Анализ вторичной информации.

2. Назвать, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социально-культурных, политических и международных необходимо учитывать производителю спортивных велосипедов.

Литература: [1 ; 6 ; 7].

Тема 4. Изучение потребностей и поведения потребителей. Выбор целевых сегментов.

1. Потребительский рынок и его особенности.
2. Рынок предприятия.
3. Сегментация рынка. Ниша рынка.

Термины: рынок, потребительский рынок, промышленный рынок, сегмент рынка, сегментация рынка, позиционирование, ниша рынка.

Выполнить:

1. Заполните таблицу, используя приведенные ниже составляющие: возраст; размер семьи; стиль жизни; степень нуждаемости в продукте; регион; плотность населения; пол; профессия; личные качества; численность населения; уровень доходов; климат; город или сельская местность; поиск выгод при покупке изделий.

Таблица

Переменные сегментирования

Демографические	Психографические	Географические	Отношение к изделию

2. Из ниже перечисленных характеристик выбрать те, которые относятся к исследованию рынка, а какие — к исследованию товара: параметрические характеристики товара; свойства товара; качество товара; диапазон применения товара; цена товара и

условия ее применения; реакция на введение нового товара; упаковка и этикетка; уровень обслуживания (послепродажный сервис); исследование и прогнозирование конъюнктуры; сегментация; гарантия и условия гарантии; определение емкости рынка; торговая марка; изучение профиля конкурента.

Литература: [3 ; 6 ; 9].

РАЗДЕЛ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА: СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ (II СЕМЕСТР)

Тема 5. Товар в комплексе маркетинга.

1. Подходы к классификации товаров и услуг.
2. Жизненный цикл товара.
3. Ассортиментная политика предприятия.
4. Инновационная политика.
5. Товарная марка, торговый знак, упаковка товара.

Термины: товар, качество товара, жизненный цикл товара, ассортимент, инновация, товар-новинка, товар-субститут, товарная марка, торговый знак, упаковка товара.

Выполнить:

1. Отберите из предложенных критериев только те, которые помогут вам осуществить выбор марочного названия: адекватность содержания; обеспечение внимания потребителей яркостью или функциональностью; уместность использования в различных ситуациях; предоставление потребителям необходимой информации, которая поможет им определиться с выбором товара в момент покупки; индивидуальность; продемонстрировать социальную ответственность производителя товара; легкость произношения, запоминания и узнавания; фирменный стиль; охраноспособность; престижность; подкрепление товара; практичность.

2. Нарисуйте жизненные циклы товаров типа «провал», «фетиш», «увлечение», «мода», «ностальгия». Приведите по два-три примера товаров, которые вели себя на рынке подобным образом.

Литература: [2 ; 5 ; 6].

Тема 6. Цена в комплексе маркетинга.

1. Маркетинговый подход к определению цены.
2. Ценообразующие факторы.
3. Порядок ценообразования.
4. Маркетинговые ценовые стратегии.

Термины: цена, ценовая политика, ценовая стратегия, точка безубыточности, спрос, предложение, коэффициент ценовой эластичности.

Выполнить:

1. Расставить в правильном порядке этапы определения цены на товар: определение уровня цены (различные методы ценообразования); оценка спроса; определение цен конкурентов; определение целей ценовой политики; установление цены на товар; анализ затрат и определение взаимосвязи между ценой, объемом продаж и прибылью.

2. Указать те виды цен, которые руководство предприятия может использовать для продвижения на рынке новых товаров, и те виды цен, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности товаров и услуг на уже сформировавшемся рынке сбыта.

- 1) Скользящая падающая цена на товар или услуги.
- 2) «Снятие сливок».

- 3) Долговременная цена.
- 4) Цена потребительского сегмента рынка.
- 5) Цена внедрения товара на рынок.
- 6) Эластичная (гибкая) цена.
- 7) «Психологическая» цена.
- 8) Преимущественная цена.
- 9) Цена на изделие, уже снятое с производства.
- 10) Цена «лидера» на рынке или в отрасли.
- 11) Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм.
- 12) Договорная цена.
- 13) Цена с возмещением издержек производства.
- 14) Престижная цена.

3. Чаще всего цена устанавливается так, чтобы либо полностью удовлетворить спрос, либо получить премию, которую потребители готовы платить за товар или услугу. Однако при виде бутылок воды по цене \$2, кроссовок по цене \$150 и билетов на концерты по \$500 некоторые критики лишаются дара речи.

Каково ваше мнение: цена должна отражать сумму, которую готов заплатить потребитель, или же себестоимость изготовления товара или оказания услуги?

Литература: [6 ; 7 ; 8].

Тема 7. Распространение в комплексе маркетинга.

1. Сущность и функции товародвижения и сбыта.
2. Каналы сбыта: виды, построение и управление.
3. Критерии выбора канала распределения.

Термины: маркетинговая политика распределения, канал распределения, уровень канала распределения, прямой канал распределения, косвенный канал распределения.

Выполнить:

1. Какие решения относительно распределения товаров вы можете предложить производителю: писчей бумаги; прохладительных напитков; световых вывесок. Каковы длина и ширина предложенных вами каналов сбыта?
2. Некоторые производители считают, что имидж магазина, в котором продаются их товары, не имеют никакого значения: важно только то, чтобы его посещали нужные покупатели и продукт был выложен на прилавках нужным образом. Другие считают, что имидж магазина – это очень принципиальный вопрос, и он должен соответствовать имиджу продукта. Каково ваше мнение: 1) имидж магазина не оказывает никакого влияния на имидж продающихся в нём товаров; 2) имидж магазина должен соответствовать имиджу товара?

Литература: [6 ; 7 ; 9].

Тема 8. Коммуникации в комплексе маркетинга.

1. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
2. Общая характеристика рекламы.

Термины: маркетинговые коммуникации, процесс коммуникации, реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, выставки, ярмарки.

1. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, а какие – к отрицательным?

Привлекает рынок.

Расходы на потенциального покупателя низки.

Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.

Единое послание передается всей аудитории.
Вызывает раздражение объекта рекламы.
Порождает благожелательное отношение к продукции.
Большие затраты на рекламу — причина высокой цены товара.
Прокладывает дорогу персональной продаже

2. Долго считавшееся наиболее успешным средством распространения рекламной информации, телевизионная реклама подвергается всё более резкой критике за чрезвычайную дороговизну, и, что ещё хуже, снижение эффективности по сравнению с прошлым. Критики утверждают, что потребителям удастся избежать очень большого количества рекламных объявлений путём переключения с канала на канал и что произвести сильное впечатление становится всё труднее. По заявлению некоторых из них, будущее принадлежит интернет-рекламе. Сторонники телевизионной рекламы не соглашаются с этим тезисом, настаивая, что эффект, достигаемый телевидением путём воздействия на несколько органов чувств, ещё не был превзойдён и что ни одно из других средств распространения информации не обладает сравнимым потенциалом воздействия.

Каково ваше мнение: 1) значение телевизионной рекламы снизилось или 2) телевизионная реклама остаётся наиболее мощным средством рекламы?

Литература: [4 ; 5 ; 7].

Тема 9. Управление маркетинговой деятельностью.

1. Процесс управления маркетингом на предприятии.
2. Принципы и способы организации маркетинговых служб на предприятии.
3. Контроль маркетинговой деятельности.

Термины: управление маркетингом, планирование маркетинговой деятельностью, маркетинговый контроль, маркетинговый аудит.

Выполнить:

1) К числу наиболее важных сторон маркетинговой деятельности, определяющих выбор стратегических решений развития предприятий и организаций, относятся:

- 1) Своевременное планирование и проведение маркетинговых мероприятий.
- 2) Наличие в достаточном объеме необходимой информации о потенциальном рынке, конкурентах и т.д.
- 3) Обеспечение маркетинговых исследований необходимыми материальными, трудовыми и финансовыми средствами.
- 4) Компетентная ценовая политика.

Какие еще аспекты маркетинга важны для производственной и коммерческой деятельности фирмы? В чем их особенности?

2) Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к преимуществам товарно-функциональной оргструктуры управления маркетингом, а какие – к недостаткам:

- 1) управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
- 2) управляющий, ответственный за товар, не наделен полномочиями, которые соответствовали бы его деятельности;
- 3) управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные маркетинговые затраты по этому товару;
- 4) у сотрудников товарных подразделений существуют двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителем функциональных маркетинговых служб;

5) в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели товара как пользующего повышенным спросом, так и менее популярные у покупателя.

3. Составить последовательную цепь из следующих составляющих плана маркетинга:

- 1) Бюджеты.
- 2) Перечень опасностей и возможностей.

- 3) Порядок контроля.
- 4) Перечень задач и проблем.
- 5) Свод контрольных показателей.
- 6) Стратегия маркетинга.
- 7) Изложение текущей маркетинговой ситуации.
- 8) Программа действий.

Литература: [4 ; 6; 7].

7.2.ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольные работы предусмотрены для выполнения всеми студентами заочной формы обучения. Контрольная работа является составной частью самостоятельной работы студента заочной формы обучения по освоению программы дисциплины и предусматривает письменное изложение ответов на вопросы задания.

1.2.1. Задания для контрольных работ в I семестре

Задача выполнения контрольной работы – закрепления теоретических знаний и полученных навыков решения практических заданий.

Контрольная работа выполняется в письменном или машинописном виде. Объем теоретического материала, соответственного вида текста, должен быть 8-10 страниц рукописного текста ученической тетради или 4-5 страниц машинописного текста (формат А4, 14 шрифт, 1,5 интервал).

Теоретические вопросы:

1. Сущность маркетинга как системы экономической деятельности. Понятие: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.
2. Понятие рынка. Классификация рынков. Социально-экономические условия, которые характеризуют «рынок продавца» и «рынок покупателя».
3. Понятие и сущность маркетинга. Комплекс маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Виды маркетинга.
6. Микромаркетинговая среда предприятия и ее структура.
7. Функции маркетинга.
8. Макромаркетинговая среда предприятия и ее структура.
9. Сегментация рынка и ее основные критерии. Ниша рынка.
10. Методы проведения маркетинговых исследований.
11. Рынок продукции производственно-технического назначения и его особенности.
12. Маркетинговая информационная система.

1.2.2. Задания для контрольных работ во II семестре

Задача выполнения контрольной работы – закрепления теоретических знаний и полученных навыков решения практических заданий.

Контрольная работа выполняется в письменном или машинописном виде. Объем теоретического материала, соответственно виду текста, должен быть 8-10 страниц рукописного текста ученической тетради или 4-5 страниц машинописного текста (формат А4, 14 шрифт, 1,5 интервал). Решение задач должно быть развернутым и сопровождаться объяснением предпринимаемых действий.

Контрольная работа студента состоит из одного теоретического вопроса и двух практических заданий.

Теоретические вопросы:

1. Понятие и сущность маркетинга. Комплекс маркетинга.
2. Жизненный цикл товара, его виды и основные тенденции.
3. Понятие марки товара и марочного названия.
4. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.
5. Выбор каналов распределения. Позитивные и негативные стороны основных вариантов.
6. Фазы жизненного цикла товара и маркетинговая деятельность на них.
7. Розничная и оптовая торговля.
8. Маркетинговые ценовые стратегии.
9. Виды графиков ЖЦТ и способы их продолжения.
10. Сущность товарной политики предприятия. Понятие и классификация товара. Трехуровневая концепция товара.

11. Конкурентоспособность товара.
12. Контроль маркетинговой деятельности.
13. Жизненный цикл товара и его тенденции в современных условиях. Стадии ЖЦТ.
14. Маркетинговая деятельность на разных этапах ЖЦТ.
15. Маркетинговая информационная система.
16. Инновационная политика предприятия. Мотивы инноваций. Понятие «новый товар» в маркетинге.
17. Ассортиментная политика и ЖЦТ. Характеристики товарного ассортимента.
18. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций. Виды стимулирования.
19. Маркетинговая ценовая политика. Ценообразующие факторы.
20. Сущность, роль и функции каналов распределения.
21. Маркетинговая коммуникационная политика. Составные элементы.
22. Порядок ценообразования. Структура цены продукции.

Задачи №1

Задача 1.

Какие источники маркетинговой информации в сфере, которая Вас интересует профессионально, Вы считаете наиболее существенными для рыночного успеха?

Задача 2.

Как можно классифицировать товары, выпускаемые предприятием, на котором работают ваши друзья, знакомые, родные, соседи?

Задача 3.

Опишите жизненный цикл следующих товаров: сигареты «Мальборо», прохладительный напиток «Байкал», первая автоВАЗовская модель – «Копейка», силиконовые имплантанты.

Задача 4.

С какими наценками и скидками Вам чаще всего приходится встречаться в реальной жизни, какие из них эффективны, а какие – нет и почему?

Задача 5.

Опишите коммуникационную политику предприятия на котором работаете Вы, ваши друзья, знакомые, родные, соседи.

Задача 6.

Опишите ассортиментную политику предприятия, на котором работаете Вы, ваши друзья, знакомые, родные, соседи.

Задача 7.

Проанализируйте две рекламы. О каких нуждах и потребностях в них идёт речь? В чём разница между нуждой и потребностью?

1. Реклама творожка «Даниссимо» компании «Данон». Девушка занимается, и вдруг появляется голод (маленький червячок), который начинает угрожающе расти. Тогда она достаёт из холодильника «Даниссимо» принимает его с удовольствием есть – и червячок пропадает.

2. Реклама сухариков «Компашки» компании «Сибирский берег». Подростки безуспешно пытаются убить червячка (голод). Для этого они используют книги, туфли и т.п., но ничто не помогает. И тут на пороге появляется парень с пакетиком сухариков «Компашки». Подростки с удовольствием едят сухарики, а червячок исчезает.

Задача 8.

Просегментируйте по искомым выгодам рынка для следующих типов товаров:

- а) стиральный порошок;
- б) компьютер для дома;
- в) туристические услуги.

Выделите 2-4 специфических сегмента и не менее 3 искомых выгод (специфических требований) для каждого из них.

Задача 9.

Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- а) «Чай-кофе»;
- б) «Парижанка»;
- в) «Чёрный кот»;
- г) «Товары для красоты и здоровья»;
- д) «Пятачок».

Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине, какими характеристиками обладают предложенные вами ассортимент и номенклатура? Какие принципы были использованы вами при формировании ассортимента?

Задача 10.

Опишите ценовую политику предприятия, на котором работаете Вы, ваши друзья, знакомые, родные, соседи.

Задачи №2

Тест 1.

Проанализируйте следующие высказывания и выберите правильный ответ из предложенных ниже.

- 1. При помощи маркетинга предприятие может влиять на нужды людей.
 - 2. Маркетинг предполагает активное воздействие на спрос потребителей.
- а) 1 и 2 верно;
 - б) 1 верно, 2 неверно;
 - в) 1 неверно, 2 верно;
 - г) 1 и 2 неверно.

Тест 2.

Проанализируйте следующие утверждения:

- 1. Без товара комплекс маркетинга не имеет смысла.
 - 2. Число инструментов маркетинга всегда равно четырём.
- а) 1 и 2 верно;
 - б) 1 верно, 2 неверно;
 - в) 1 неверно, 2 верно;
 - г) 1 и 2 неверно.

Тест 3.

Какие из нижеперечисленных стратегий НЕ относятся к стратегиям комплекса маркетинга:

- а) стратегия сегментации;
- б) продуктовые стратегии;
- в) ценовые стратегии;
- г) стратегии распределения?

Тест 4.

Какая из нижеприведенных совокупностей компонентов внешней среды состоит только из элементов микросреды:

- а) демографическая среда, поставщики, конкурентная среда;
- б) конкурентная среда, поставщики, покупатели;
- в) покупатели, общественность, экономическая среда;
- г) общественность, культурная среда, экономическая среда.

Тест 5.

Какие из перечисленных ниже факторов не относятся к факторам макросреды:

- а) экономические факторы;
- б) технологические факторы;
- в) демографические факторы;
- г) конкурентные факторы?

Тест 6.

Какой из приведенных факторов не относится к демографической среде:

- а) сокращение численности населения;
- б) старение населения;
- в) национальный состав;
- г) инфляция?

Тест 7.

Компания «Сластёна» производит варенье. Уже на протяжении двух лет она закупает крышки для банок у компании «Кросс». В следующем месяце она собирается разместить заказ на крышки. Это ситуация

- а) новой покупки;
- б) повторной покупки с изменениями;
- в) повторной покупки без изменений;
- г) рутинной покупки.

Тест 8.

Компания «Вимм-Билль-Данн» начала поставлять йогурты в столовые больниц города. На каком рынке по типу потребителей начала работать компания:

- а) потребительском;
- б) промышленном;
- в) институциональном;
- г) рынке промежуточных продавцов?

Тест 9.

Товары длительного пользования — это товары, которые выдерживают многократное использование. Выберите из перечисленных товаров тот, который НЕ относится к данной группе:

- а) посудомоечная машина;
- б) автомобиль;
- в) кастрюля;
- г) шариковая авторучка BIG.

Тест 10.

Группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу того, что они удовлетворяют определенный класс потребностей или используются вместе, либо в силу того, что их продают одной и той же группой покупателей через те же торговые предприятия или в рамках одного и того же диапазона цен, называется

- а) товарным ассортиментом;
- б) комплексом маркетинга;
- в) товарной линией;
- г) товарной единицей.

7.3 ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

(I СЕМЕСТР)

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Рынок: понятие, функции, виды.
3. Концепции маркетинга и их развитие.
4. Функции маркетинга.
5. Виды маркетинга.
6. Комплекс маркетинга.
7. Макросреда и её структура.
8. Микросреда и её структура.
9. Маркетинговые исследования среды предприятия.
10. Потребительский рынок и его особенности.
11. Рынок предприятия.
12. Сегментация рынка. Ниша рынка.

7.3.ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

(II СЕМЕСТР)

1. Подходы к классификации товаров и услуг.
2. Жизненный цикл товара.
3. Ассортиментная политика предприятия.
4. Инновационная политика.
5. Товарная марка, торговый знак, упаковка товара.
6. Маркетинговый подход к определению цены.
7. Ценообразующие факторы.
8. Порядок ценообразования.
9. Маркетинговые ценовые стратегии.
10. Сущность и функции товародвижения и сбыта.
11. Каналы сбыта: виды, построение и управление.
12. Критерии выбора канала распределения.
13. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
14. Общая характеристика рекламы.

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

Изучение дисциплины «Основы маркетинга» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Лекции по дисциплине проводятся в соответствии с рабочей программой, с использованием демонстрационного сопровождения, которое содержит значительное количество рисунков, схем, таблиц, наглядного материала. С целью активизации учебно-познавательной деятельности студентов при изложении теоретического материала применяются активные методы обучения, которые опираются не только на процессы восприятия, памяти, внимания, а прежде всего на творческое, продуктивное мышление: проблемные лекции, имитационно-моделирующие занятия, обсуждения проблемных вопросов. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

Практические занятия проводятся с помощью обучающих тренингов, решение кейсов, применение тестовых технологий, решение творчески прикладных ситуаций, проведения современных мультимедийных презентаций, с применением активных методов обучения в форме посещения учреждений социально-культурного типа.

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

9.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ НА ЗАЧЕТЕ (I СЕМЕСТР):

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
зачтено	Студент показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим незначительные погрешности в ответе. Студент посещает лекционные и практические занятия, активно участвует в обсуждении вопросов, рассматриваемых на занятиях, инициативно выступает с докладами, свободно владеет основным материалом по программе дисциплины, основными понятиями и категориями курса, ориентируется в основной и дополнительной литературе по предмету, демонстрирует практические умения и навыки по разработке содержания социально-культурных программ.
незачтено	Студент при ответе на заданные вопросы не способен показать знания основных вопросов дисциплины, он не владеет основными категориями и понятиями дисциплины, а также практическими умениями и навыками по разработке содержания социально-культурных программ.

9.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ НА ЭКЗАМЕНЕ (II СЕМЕСТР):

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
Хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
Удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
Неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. [Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник / Г.Л. Багиев, В.М.Тарасевич, Х. Анн. — 2-е изд., перераб. и доп. — СПб. : Экономика, 2001. — 718 с.](#)
2. [Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2005. — 672 с.](#)
3. [Бронникова Т. С. Маркетинг : учеб.пособ. / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. — Таганрог : ТГРУ, 1999. — 103 с.](#)
4. [Данченко Л. А. Маркетинг : учеб.пособ. / Л.А. Данченко. — М. : МГУ, 2005. — 299 с.](#)
5. [Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб.пособ. / П. С. Завьялов. — М. : Инфра-М, 2002. — 496 с. — \(Высшее образование\).](#)
6. [Минко И.С. Маркетинг : учебник / Г.Л. Багиев, В.М.Тарасевич, Х. Анн. — 2-е изд., перераб. и доп. — СПб. : НИУ ИТМО, 2013. — 155 с.](#)
7. [Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер. — 9-е изд. — М. : Вильямс, 2003. — 1200 с. : ил.](#)
8. [Осташков А. В. Маркетинг : учеб.пособ. / А.В. Осташков. — Пенза, 2005. — 294 с.](#)
9. [Синяева И. М. Маркетинг в малом бизнесе : учеб.пособ. для студ. вузов, обучающихся по спец. 080111 "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 287 с.](#)

Дополнительная литература:

1. [Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник / Т. П. Данько.-. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА, 2001. — 334 с. — \(серия «Высшее образование»\)](#)
2. [Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учеб.пособие / Д. Джоббер. — М.: Вильямс, 2000. — 688 с.](#)
3. [Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. / П.Дойль. — СПб.: Питер, 2002. — 544 с.](#)
4. [Интернет-маркетинг за 55 минут. — \[б. м.\] : \[б. и.\]. — 51 с. — \(Спросите Ingate\).](#)
5. [Котляревская И. В. Маркетинг: удовлетворение и развитие потребностей / И.В. Котляревская. — Екатеринбург : УГУ, 1997. — 144 с.](#)
6. [Корольчук О.П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання: практикум. — К.: КНТЕУ, 2003. — 259 с.](#)
7. [Лиходій В.Г. Маркетинг. — К.: Національна академія управління, 2002. — 404 с.](#)
8. [Манн И. Маркетинг на 100% / И. Манн. — СПб. : Питер, 2004. — 320 с. : ил. — \(Деловой бестселлер\).](#)
9. [Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2002. — 400 с. : ил. — \(Учебники для вузов\).](#)
10. [Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних вправ: навч. посіб. для студ. ВНЗ / О.А. Виноградов, О.П. Вихопень, Л.М. Шульгіна та ін. — К.: «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2004. — 205 с.](#)
11. [Маркетинг: підручник / В. Руделіус та ін. — 3-тє вид. — К.: «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2009. — 648 с.](#)
12. [Маркетинг / под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.](#)

13. Маркетинг: учебник для вузов / под ред. Н.Д. Эриашвили – 3 – е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – Дана, 2003. – 631 с.

14. Пілюшенко В. Л. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

15. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А.О. Старостиної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.

16. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник. – М.: ИНФРА – М, 2005. – 403 с.

17.0 Экстрим-маркетинг : драйв, кураж и высшая математика / сост. А. Соловьев. — СПб. : Коммерсантъ, 2007. — 320 с.

Интернет-источники:

1. Федеральный портал «Российское образование»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.edu.ru/>

2. Электронная гуманитарная библиотека: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gumfak.ru/>.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и практических занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций студенческих работ.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского», имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.