

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КЕРЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МОРСКОЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филиал ФГБОУ ВО «КГМТУ» в г. Феодосия**

Кафедра гуманитарных и социально-экономических наук



УТВЕРЖДАЮ

и.о. директора Филиала
ФГБОУ ВО "КГМТУ" в г. Феодосия

С.М. Торубарова

25.05 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ**

Уровень основной образовательной программы – бакалавриат
Направление подготовки – 38.03.01 «Экономика»
Профиль – «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
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	Лаб. работы, час.	Практ. занятия, час.	Семинары, часов	Самост. работа, час.	КП (КР), час./зач. единиц	Семестровый контроль	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Лаб. работы, час.	Практ. занятия, час.	Семинары, часов	Самост. работа, час.	КП (КР), час./зач. единиц	Контрольная работа	Семестровый контроль
3	6	144/4	32	16	-	16	-	76	-	экз. (36)	3	5	144/4	18	8	-	10	-	117	-	+	экз. (9)
Всего		144/4	32	16	-	16	-	76	-	36	Всего		144/4	18	8	-	10	-	117	-	+	9
в т.ч. интеракт.		-	-	-	-	16	-	-	-	-	в т.ч. интеракт.		-	-	-	-	2	-	-	-	-	-

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, рабочего учебного плана с учетом требований ООП.

Программу разработала Г.П. Таранова, старший преподаватель кафедры гуманитарных и социально-экономических наук

Рассмотрено на заседании выпускающей кафедры «Гуманитарных и социально-экономических наук»

Протокол № 9 от 22.05 2019 г. Зав. кафедрой Е.В. Корнеева

Согласовано: Начальник УМУ Е. Ю. Девятова
(дата, подпись)

1 Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины «Маркетинг» - формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в разработке и использовании инструментов маркетинга для повышения конкурентоспособности предприятий в условиях рыночной экономики.

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с социально-экономической природой маркетинга, проблемами и тенденциями его развития;
- изучить базовые понятие, основополагающие принципы и механизмы принятия эффективных маркетинговых решений;
- приобрести практические навыки решения конкретных маркетинговых задач;
- сформировать навыки креативной реализации теоретических и прикладных знаний маркетинга в практической деятельности экономиста на предприятии.

2 Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части профессионального цикла ООП по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» (профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит») имеет логическую и содержательно - методическую взаимосвязь с дисциплинами основной образовательной программы. Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные в результате изучения предшествующих дисциплин: «Философия», «Введение в экономику», «История экономических учений», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Социология».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Маркетинг» могут быть использованы для изучения таких дисциплин, как «Менеджмент», «Коммерческая деятельность предприятий (организаций) рыбной отрасли», «Логистика», «Предпринимательская деятельность», «Экономика предприятий (организаций)», «Бизнес-планирование хозяйственной деятельности».

3 Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование общекультурных (ОК), общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

Общекультурные компетенции:

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-1	способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции;
ОК-4	способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
ОК-5	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

Общепрофессиональные компетенции:

ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;
ОПК-4	способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность.

Профессиональные компетенции:

ПК-3	способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;
ПК-5	способность анализировать и интерпретировать финансовую,

	бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений;
ПК-6	способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;
ПК-7	способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;
ПК-9	способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта;
ПК-11	способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

В результате изучения дисциплины студент должен

Знать:

- закономерности функционирования современной экономики на микро- и макроуровне;
- основные понятия, категории и инструменты, используемые в маркетинге;
- основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки;
- основные особенности российской экономики, ее институциональную структуру, направления экономической политики государства;
- эволюцию и генезис маркетинга в тесной связи с изменениями характера и развитием промышленного производства;

Уметь:

- анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне;
- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий;
- использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;
- осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;
- определять основные цели и направления работы предприятия по всем составляющим маркетинга;

Владеть:

- методологией экономического исследования;
- современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;
- современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне;
- методом анализа и прогнозирования развития социально-экономических и организационных процессов в объектах управления и оценки их состояния по потенциальным возможностям экономического, социального и организационного развития;

– технологией маркетинга как совокупности мер по активному воздействию на рынок и приспособление характеристик товара, ценовой и сбытовой стратегии, рекламной компании к требованиям и условиям целевого рынка.

4 Структура учебной дисциплины

Наименования разделов, тем	Общее количество часов/зач. ед.	Очная форма						Заочная форма					
		Распределение часов по видам занятий											
		Ауд.	ЛК	ЛР	ПЗ (сем)	СР	Контроль	Ауд.	ЛК	ЛР	ПЗ (сем)	СР	Контроль
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Семестр 6							Семестр 5						
Раздел 1. Проблемы современного маркетинга													
Тема 1. Социально-экономическая природа маркетинга	6	2	2	-	-	4	-	1	1	-	-	5	-
Тема 2. Фундаментальные теории маркетинга	8	2	2	-	-	6	-	2	1	-	1	6	-
Тема 3. Модели маркетинга	6	2	-	-	2	4	-	1	1	-	-	5	-
Раздел 2. Исследование маркетинга													
Тема 4. Назначение и виды маркетинговых исследований	6	2	2	-	-	4	-	-	-	-	-	6	-
Тема 5. Направления маркетинговых исследований	13	4	-	-	4	9	-	4	2	-	2	9	-
Раздел 3. Инструменты маркетинга													
Тема 6. Товарная политика маркетинга	8	3	2	-	1	5	-	2	-	-	2	6	-
Тема 7. Ценовой маркетинг	9	4	2	-	2	5	-	2	-	-	2	7	-
Тема 8. Распределение товаров	8	3	1	-	2	5	-	-	-	-	-	8	-
Тема 9. Стимулирование сбыта	8	2	1	-	1	6	-	1	-	-	1	7	-
Раздел 4. Управление маркетингом													
Тема 10. Планирование маркетинга	10	4	2	-	2	6	-	2	1	-	1	8	-
Тема 11. Организация маркетинга на предприятии	8	2	1	-	1	6	-	2	1	-	1	6	-
Тема 12. Внедрение маркетинговых программ	9	1	1	-	-	8	-	-	-	-	-	9	-
Тема 13. Контроль маркетинга	9	1	-	-	1	8	-	1	1	-	-	8	-
Всего часов в семестре	108	32	16	-	16	76	-	18	8	-	10	90	-
Форма контроля: экзамен	36	-	-	-	-	-	36	-	-	-	-	27	9
Всего часов по дисциплине	144/4	32	16	-	16	76	36	18	8	-	10	117	9

5 Содержание лекций

№	Наименование темы	Количество часов по формам обучения	
		очная	заочная
1	2	3	4
Раздел 1. Проблемы современного маркетинга			
1	Тема 1. Социально-экономическая природа маркетинга <i>Маркетинг как экономический процесс. Условия товарооборота. Графическая модель маркетингового процесса: покупатели, продавцы, характеристика товарного обращения, характеристика информационного обращения. Место маркетинга в системе хозяйственных функций предприятия. Генезис взглядов на маркетинг как на хозяйственную функцию. Маркетинг как хозяйственная концепция. Принципы маркетинга.</i>	2	1
2	Тема 2. Фундаментальные теории маркетинга <i>Теория жизненного цикла. Основные постулаты теории жизненного цикла. Графическая модель жизненного цикла товара. Теория сегментации рынка. Содержание сегментации рынка. Признаки и признаки сегментации рынка. Теория кристаллизации маркетинга. Характеристика фаз развития рынка: кристаллизация, экспансия, фрагментация, повторная консолидация, закрытие рынка.</i>	2	1
3	Тема 3. Модели маркетинга <i>Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг товаров промышленного назначения. Маркетинг услуг. Маркетинг мест. Маркетинг человек. Маркетинг на национальном рынке и международный маркетинг. Модели маркетинга, обусловленные состоянием спроса на товары.</i>	-	1
Раздел 2. Исследование маркетинга			
4	Тема 4. Назначение и виды маркетинговых исследований <i>Объекты маркетинговых исследований. Виды исследований маркетинга: систематические и специальные, кабинетные и полевые; те, что проводятся силами специалистов фирмы, и те, что выполняются профессионалами. Методы накопления первичной информации: наблюдение, эксперимент, опрос.</i>	2	-
5	Тема 5. Направления маркетинговых исследований <i>Исследование среды маркетинга. Исследование рынка. Исследование товара. Исследование покупателей. Исследование предприятия.</i>	-	2
Раздел 3. Инструменты маркетинга			
6	Тема 6. Товарная политика маркетинга <i>Суть ассортимента товарной номенклатуры. Показатели, характеризующие товарную номенклатуру: ширина, глубина, насыщенность, гармоничность. Факторы, которые влияют на формирование товарного ассортимента.</i>	2	-
7	Тема 7. Ценовой маркетинг <i>Факторы ценообразования: издержки производства, полезность товара для потребителя; конкуренция; понятность цены. Этапы ценообразования: выяснение целей ценообразования. Определение спроса. Измерение затрат на производство и маркетинг. Стратегии ценового маркетинга.</i>	2	-

8	Тема 8. Распределение товаров <i>Задачи и составляющие распределения товара. Логистика распределения. Миссия логистики. Составляющие логистики распределения: складирование и хранение товара, транспортировки товаров, сервис, упаковки. Каналы распределения. Прямой и косвенный сбыт. Вертикальный и горизонтальный измерения сбытовой интеграции.</i>	1	-
9	Тема 9. Стимулирование сбыта <i>Задачи стимулирования сбыта. Структура мероприятий по стимулированию сбыта. Продвижение товаров. Работа с общественностью (паблик рилейнз). Состав мероприятий "PR" и обстоятельства, при которых к ним прибегают. Функции фирменного стиля и товарного знака. Реклама в системе средств стимулирования сбыта.</i>	1	-
Раздел 4. Управление маркетингом			
10	Тема 10. Планирование маркетинга <i>Целесообразность планирования маркетинга. Графическая модель процесса планирования маркетинга. Разработка и ревизия целей маркетинга. Стратегия маркетинга. Разработка маркетинговых программ. Виды программ маркетинга. Структура и содержание плана маркетинга.</i>	2	1
11	Тема 11. Организация маркетинга на предприятии <i>Место и значение отдельных функций маркетинга в управлении предприятием. Организационная структура отделов маркетинга: функциональная, по видам производства, за рынками сбыта, за покупателями.</i>	1	1
12	Тема 12. Внедрение маркетинговых программ <i>Аспекты внедрения маркетинговых программ: координация усилий персонала, мотивация персонала маркетинговых подразделений, регулирования взаимоотношений между сотрудниками маркетингового подразделения.</i>	1	-
13	Тема 13. Контроль маркетинга <i>Содержание контроля маркетинга. Процесс контроля маркетинга. Выбор концепции контроля: маркетинговый контролинг, контроль за выполнением планов, контроль за рентабельностью, ревизия маркетинга. Определение целей осуществления контрольных мероприятий. Планирование проверки. Критерии контроля маркетинга.</i>	-	1
Всего часов		16	8

6 Темы лабораторных занятий

Лабораторные занятия рабочим учебным планом не предусмотрены.

7 Темы практических занятий

№	Наименование темы	Количество часов по формам обучения	
		очная	заочная
1	2	3	4
Раздел 1. Проблемы современного маркетинга			
1	Тема 1. Социально-экономическая природа маркетинга	-	-

2	Тема 2.Фундаментальные теории маркетинга	-	1
3	Тема 3. Модели маркетинга	2	-
Раздел 2. Исследование маркетинга			
4	Тема 4. Назначение и виды маркетинговых исследований	-	-
5	Тема 5. Направления маркетинговых исследований	4	2
Раздел 3. Инструменты маркетинга			
6	Тема 6. Товарная политика маркетинга	1	2
7	Тема 7. Ценовой маркетинг	2	2
8	Тема 8. Распределение товаров	2	-
9	Тема 9. Стимулирование сбыта	1	1
Раздел 4. Управление маркетингом			
10	Тема 10. Планирование маркетинга	2	1
11	Тема 11. Организация маркетинга на предприятии	1	1
12	Тема 12. Внедрение маркетинговых программ	-	-
13	Тема 13. Контроль маркетинга	1	-
	Всего часов	16	10

8 Темы семинарских занятий

Не предусмотрены рабочим учебным планом

9 Содержание и объем самостоятельной работы студента

Раздел	Трудоемкость самостоятельной работы, час.		Литература	Содержание работы
	Очная	Заочная		
1	2	3	4	5
Раздел 1. Проблемы современного маркетинга	14	14	[1-6]	Освоение материалов лекций, углубление знаний, решение задач
Раздел 2. Исследование маркетинга	13	26	[1-6]	Освоение материалов лекций, углубление знаний, решение задач
Раздел 3. Инструменты маркетинга	21	27	[1-6]	Освоение материалов лекций, углубление знаний, решение задач
Раздел 4. Управление маркетингом	28	23	[1-6]	Освоение материалов лекций, углубление знаний, решение задач
Подготовка к экзамену	-	27		
Всего часов	76	117	-	-

10 Индивидуальные задания

Индивидуальные задания выполняются студентами заочной формы обучения в виде контрольных работ. Требования к оформлению контрольных работ изложены в «Положении о порядке оформления студенческих работ».

11 Методы обучения

Обучение - совместная деятельность преподавателя и студента (группы студентов), направленная на усвоение учащимся избранных преподавателем элементов учебного материала. Процесс обучения направлен на формирование знаний, умений, навыков, опыта творческой деятельности.

Основными формами изучения дисциплины являются: лекционные, практические занятия и самостоятельная работа студентов. Лекции проводятся в лекционных аудиториях в соответствии с рабочим учебным планом направления «Экономика» профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и настоящей программой. За посещение лекционных занятий, активное участие в обсуждении теоретического материала и примерное поведение присваиваются баллы. Практические занятия ориентированы на закрепление полученных теоретических знаний. Во время практических занятий студенты имеют возможность обсудить основные положения темы, ознакомиться получить дополнительную информацию относительно отдельных аспектов дисциплины, актуальных вопросов маркетинговой деятельности. На практических занятиях предусмотрено использование интерактивных образовательных технологий: коллективное решение творческих задач, реферат с обсуждением. В результате практических занятий студенты получают навыки работы с учебно-методической литературой, обработки и интерпретации экономической информации по вопросам маркетинга.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг» широко используются проблемные методы обучения, направленные на повышение качества подготовки студентов путем развития их творческих способностей и самостоятельности. В учебном процессе широко используются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор проблемных ситуаций).

12 Методы контроля знаний и система присвоения баллов

Для текущего контроля знаний студентов используются тестирования в соответствии с разработанным Фондом оценочных средств.

Дисциплина «Маркетинг» представляет собой логически завершенные части рабочей программы курса и является тем комплексом знаний и умений, которые подлежат контролю. Контроль освоения дисциплины включает в себя выполнение письменных тестовых работ.

Дисциплина считается освоенной при выполнении тестового задания с правильным количеством ответов на тестовые вопросы не менее 60 % от общего объема заданных тестовых вопросов. Для текущего контроля знаний студентов по всем темам используется устный опрос студентов (вопросы прилагаются), по всем темам студенты выполняют рефераты (темы рефератов прилагаются). По всем темам проводится тестирование.

Критерии формирования оценок по тестовым заданиям:

- «отлично» - получают студенты с правильным количеством ответов на тестовые вопросы - 100 - 90 % от общего объема заданных тестовых вопросов;
- «хорошо» - получают студенты с правильным количеством ответов на тестовые вопросы - 89 - 70 % от общего объема заданных тестовых вопросов;
- «удовлетворительно» - получают студенты с правильным количеством ответов на тестовые вопросы - 69-61 % от общего объема заданных тестовых вопросов;
- «неудовлетворительно» - получают студенты с правильным количеством ответов на тестовые вопросы - менее 60 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

Промежуточной аттестацией по дисциплине является экзамен. Студент, не прошедший текущий контроль (тестирование) по дисциплине к экзамену не допускается. В экзаменационном билете содержится три вопроса по материалам теоретических занятий.

Ответы студентов на экзамене оцениваются по четырехбалльной системе оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Ответ оценивается на «отлично», если студент глубоко и прочно усвоил учебный материал рабочей программы дисциплины, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с решением практических задач и способен обосновать принятые решения, не допускает ошибок.

Ответ оценивается на «хорошо», если студент твердо знает программный материал, грамотно и по существу его излагает, не допускает существенных неточностей при ответах, умеет грамотно применять теоретические знания на практике, а также владеет необходимыми навыками решения практических задач.

Ответ оценивается на «удовлетворительно», если студент, освоил только основной материал, однако не знает отдельных деталей, допускает неточности и некорректные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения при выполнении практических заданий.

Ответ оценивается на «неудовлетворительно», если студент не усвоил отдельных разделов учебного материала рабочей программы учебной дисциплины, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания.

Ориентировочные темы для исследовательской работы студента (реферата)

1. Сущность маркетингового управления предприятием. Этапы управления маркетингом на предприятии и их основное содержание.

2. Предпосылки возникновения маркетинга. Развитие среды деловой активности в США в XX в. История становления теории маркетинга.

3. Маркетинговый коммуникационный комплекс: состав и общая характеристика основных элементов.

4. Институционализация деятельности в сфере маркетинга. Основные парадигмы маркетинга.

5. Современное понимание маркетинговой системы.

6. Стратегии маркетинга: основные требования к формированию и выбору стратегии маркетинга.

7. Основные инструменты комплексного воздействия маркетинговой деятельности предприятий на рынок и их общая характеристика.

8. Определение маркетинговой среды. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды. Подходы к планированию стратегии маркетинга.

9. Сегментарный подход в маркетинге. Основные признаки, критерии и методы сегментации рынка. Сегментирование деловых рынков.

10. Определение рыночной ниши и рыночного окна. Оценка рыночных возможностей и выбор целевого рынка.

11. Стратегические решения предприятий по позиционированию товара на рынке.

12. Маркетинговое исследование как основной метод анализа рынка на всех этапах управления маркетингом на предприятии.

13. Концепция системы маркетинговой информации.

14. Поведение потребителей, принципы и методы изучения.

15. Мотивация и процесс принятия решения о покупке.

16. Планирование маркетинговых исследований.

17. Сущность процесса маркетингового контроля и его основные виды.

18. Федеральные законы РФ, регулирующие рыночные отношения в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, антимонопольной деятельности, рекламы.

19. Маркетинг некоммерческих организаций. Маркетинг отдельных лиц. Маркетинг идей.

20. Организация и функциональные связи маркетинга на предприятии.

13 Перечень вопросов, выносимых на семестровый контроль

Экзамен (5, 6 семестр)

1. Охарактеризуйте содержание маркетинга как экономического процесса
2. Охарактеризуйте содержание маркетинга в качестве философии предпринимательства
3. Охарактеризуйте субъектов, принимающих участие в процессе маркетинга
4. Обоснуйте место и роль маркетинга в системе хозяйственных функций предприятия
5. Определите роль обмена в маркетинговой деятельности
6. Объясните, какому критерию подчинены решения персонала предприятия, которые придерживаются концепции маркетинга
7. Обоснуйте необходимость и способы сегментации рынка
8. Сущность и практические последствия использования теории сегментации рынка
9. Охарактеризуйте фазы, которые проходит товар в течение своего жизненного цикла
10. Изложите свой взгляд на условия, при которых выбор рыночного сегмента может быть признан удовлетворительным
11. Объясните роль сегментации рынка по выбору маркетинговой стратегии предприятия
12. Назовите причины, по которым происходят изменения фаз в развитии рынка в соответствии с постулатами теории «кристаллизации рынка»
13. Объясните сущность последовательных метаморфоз товарного рынка
14. Объясните различия известных моделей маркетинга
15. Определите место контроля в системе управления маркетингом
16. Охарактеризуйте информацию, используемую при принятии решений, связанных с управлением маркетингом
17. Определите виды целей маркетинга, которые используются в процессе его планирования
18. Объясните роль стратегий и охарактеризуйте ключевые стратегии маркетинга
19. Назовите наиболее распространенные формы организационных структур службы маркетинга и критерии, которыми пользуется менеджмент при их выборе
20. Назовите главные аспекты внедрения маркетинговых программ
21. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности
22. Опишите методы накопления первичной информации в течение маркетинговых исследований
23. Назовите различия между исследованиями маркетинга с точки зрения особенностей используемой информации
24. Охарактеризуйте этапы планирования исследований маркетинга
25. Охарактеризуйте направления исследования рынка
26. Охарактеризуйте маркетинговые исследования, которые проводятся на предприятиях
27. Изложите содержание методики исследования рыночного спроса
28. Изложите последовательность измерения конкурентоспособности товара
29. Опишите систему методов исследования качества товаров
30. Объясните причины, обуславливающие необходимость исследований среды маркетинга
31. Объясните практическую ценность матрицы товарного ассортимента (Бостонской консалтинговой группы)
32. Определите назначение и методы изучения мотивов совершения покупок потребительских товаров
33. Дайте характеристику индивидуальным потребностям покупателей.
34. Различие в моделях поведения покупателей на товарном рынке
35. Какие модели описывают поведение покупателей на рынке потребительских товаров
36. Назовите причины, обуславливающие необходимость проведения исследований (ауто диагностики) предприятия
37. Какой предмет труда называют товаром, и какое место он занимает в системе инструментов маркетинга
38. Товарный ассортимент и решения по управлению им

39. Назовите этапы процесса разработки нового товара
40. В какой последовательности выполняются действия по снятию товара с производства
41. Отметьте место цены в системе инструментов маркетинга и определите факторы, влияющие на процесс ценообразования
42. Охарактеризуйте основные этапы процесса ценообразования
43. Какие стратегии ценообразования могут быть использованы для достижения целей маркетинга?
44. Назовите варианты стратегии ценообразования, используемые ради экспансии товарных рынков
45. Отметьте разницу между прямым и косвенным сбытом
46. Структурируйте систему товарного распределения в маркетинге
47. Изложите свое понимание каналов распределения товаров на рынке сбыта
48. Дайте характеристику элементов, составляющих логистику распределения
49. Дайте лаконичную характеристику элементам, составляющим логистику распределения в маркетинге
50. Охарактеризуйте формы розничной торговли
51. Назовите субъектов, оказывающих помощь предприятию в сбыте товаров
52. Охарактеризуйте "вертикальное" и "горизонтальное" измерения сбытовой интеграции
53. Назовите этапы эффективной продажи товаров
54. Охарактеризуйте компании по продвижению товаров на рынок, базирующиеся на скидках с цены
55. Обоснуйте необходимость разработки и формы осуществления PR
56. Систематизируйте известные вам формы рекламы
57. Назовите этапы планирования рекламной компании
58. Охарактеризуйте меры психологического воздействия на покупателей в процессе продажи товаров
59. Охарактеризуйте компании по продвижению на рынок товаров, которые базируются на организации конкурсов среди покупателей
60. Определите содержание и элементы фирменного стиля предприятия

14 Учебно-методическое обеспечение

Основная литература:

1. Маркетинг. Учебник [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. — 512 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/73178>.
2. Маркетинг. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С.В. Аливанова [и др.]. — Электрон. дан. — Ставрополь : СтГАУ, 2015. — 100 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/82196>.
3. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 196 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93365>.
4. Акулич, И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Минск : "Вышэйшая школа", 2014. — 543 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/65244>.

Дополнительная литература:

5. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика (для бакалавров) [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : КноРус, 2014. — 208 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/53454>.
6. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Финансы и статистика, 2014. — 320 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69117>

7. Экономика предприятия и маркетинг: практикум [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Т.Н. Батова [и др.]. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2013. — 75 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/71187>.

15 Информационные ресурсы

1. (Репозиторий КГМТУ).
2. АК&М. Информационно-аналитическое агентство (финансовая аналитика). - Режим доступа: <http://www.akm.ru/rus/default.stm>.
3. Библиотека экономической и управленческой литературы. - Режим доступа: <http://eur.ru/>.
4. Виртуальная экономическая библиотека. - Режим доступа: <http://econom.nsc.ru/jep/>.
5. Ежедневная газета «Коммерсантъ». - Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>.
6. Журнал «МаркетингМенеджмент» - Режим доступа: <http://www.mgmt.ru/about/magazin.html>.
7. Журнал «МаркетингPro» - Режим доступа: <http://www.marketingpro.ru/>.
8. Журнал «Эксперт». - Режим доступа: <http://www.expert.ru/>.
9. Интернет-сервер «АКДИ Экономика и жизнь». - Режим доступа: <http://www.akdi.ru/>.
10. Интернет-портал «Записки маркетолога». - Режим доступа: <http://www.marketch.ru/>.
11. Научная электронная библиотека. - Режим доступа: <http://elibrary.ru/>.
12. Образовательный портал «Информика». - Режим доступа: <http://www.informika.ru/>.
13. Официальный сайт государственного комитета по статистике РФ. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>.
14. Официальный сайт Службы статистики Республики Крым. - Режим доступа: <http://gosstat.crimea.ru/>.
15. Российское образование: Федеральный образовательный портал. - Режим доступа: <http://www.edu.ru/>.
16. Словари и энциклопедии. - Режим доступа: <http://dic.academic.ru/searchall.php>.
17. Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: <http://glossary.ru/>.
18. Федеральный образовательный портал - Экономика, Социология, Менеджмент. - Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/>.
19. Экономика и финансы - публикации, статьи, обзоры, аналитика. - Режим доступа: <http://www.finansy.ru/>.

16. Материально-техническое обеспечение

Занятия проводятся в специальных помещениях, учебных закрепленных за кафедрой аудиториях согласно расписанию для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Помещения укомплектованы специализированной мебелью. Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.