

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Узунов Федор Владимирович

Должность: Ректор

Дата подписания: 01.02.2022 12:11:30

Уникальный программный ключ:

fd935d10451b860e912264c0378f8448452bfdb603f94388008e29877a6bcbf5

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ»  
«УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»**

**Факультет экономики и управления**

**Кафедра «Экономика и туризм»**



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебно-методической работе

С.С. Скараник

«01» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг**

Направление подготовки

**38.03.01 Экономика**

профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Квалификация выпускника

*Бакалавр*

Для всех

форм обучения

Симферополь 2021

Индекс дисциплины по учебному плану	Наименование дисциплины
<b>Б1.О.28</b>	<b>МАРКЕТИНГ</b>
Цель изучения дисциплины	Формирование у обучающихся экономических знаний и ключевых компетенций в области маркетинга как современной концепции управления компанией, а также теоретических представлений и практических навыков, которые могут позволить им управлять различными направлениями маркетинговой деятельности компании. Изучение курса способствует формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы компании в условиях динамичного изменения внешней среды.
Место дисциплины в структуре ОПОП	Дисциплина относится к обязательной части блока 1. «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ОПК-4
Содержание дисциплины	<p>Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция</p> <p>Тема 2. Система и характеристики современного маркетинга</p> <p>Тема 3. Маркетинговые исследования</p> <p>Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара</p> <p>Тема 5 Потребительский рынок и покупательское поведение</p> <p>Тема 6 Маркетинговая товарная политика</p> <p>Тема 7. Маркетинговая ценовая политика</p> <p>Тема 8 Методы маркетингового ценообразования</p> <p>Тема 9. Маркетинговая политика коммуникаций</p> <p>Тема 10 Комплекс маркетинговых коммуникаций</p> <p>Тема 11. Маркетинговая политика распределения</p> <p>Тема 12. Управление каналами распределения</p> <p>Тема 13. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности на предприятии</p>
Общая трудоемкость дисциплины	Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов)
Форма промежуточной аттестации	Зачет

## Содержание

1. Цель и перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы бакалавриата	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	5
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	7
5. Контроль качества освоения дисциплины	12
6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	12
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	13
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	13
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	14
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	14
Приложение 1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15

## 1. Цель и перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы бакалавриата

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся экономических знаний и ключевых компетенций в области маркетинга как современной концепции управления компанией, а также теоретических представлений и практических навыков, которые могут позволить им управлять различными направлениями маркетинговой деятельности компании. Изучение курса способствует формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы компании в условиях динамичного изменения внешней среды.

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<b>ОПК-4</b>	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Знает основные технологии разработки организационно-управленческих решений на уровне предприятия или организации</li> <li>- Умеет экономически и финансово обосновывать предлагаемые организационно-управленческие решения на уровне предприятия или организации</li> <li>- Владеет навыками экономического обоснования проектов с целью разработки организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности</li> </ul>
<b>ПК-1</b>	Способен осуществлять планирование работы структурного подразделения	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Знает правовую и нормативную базу, внутренние регламенты экономического субъекта</li> <li>- Умеет разрабатывать перспективные годовые и оперативные планы работы</li> <li>- Владеет навыками использования программных средств автоматизации и информационных технологий</li> </ul>

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина Б1.О.28 «Маркетинг» относится к обязательной части блока 1. «Дисциплины (модули)» учебного плана ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, Профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит».

Дисциплина «маркетинг» изучается обучающимися очной формы обучения в 5 семестре, очно-заочной формы обучения – в 5 семестре.

При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые сформированы в процессе изучения предшествующих дисциплин: «микроэкономика», «основы коммерческой деятельности», «психология общения».

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы 108 часов

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа	38
Аудиторная работа (всего):	38
Лекции	26
Семинары, практические занятия	12
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	70
зачет	-

#### Для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы 108 часов

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа	28
Аудиторная работа (всего):	28
Лекции	18
Семинары, практические занятия	10
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	80
Зачет	-

#### 4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

##### 4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ темы	Наименование темы	Всего		Количество часов					
		ОФО	ОЗ-ФО	Аудиторная работа				Внеаудит. работа	
				Лекции		Практическ.		Самост. работа	
				ОФО	ОЗ-ФО	ОФО	ОЗ-ФО	ДФО	ОЗ-ФО
1	Сущность маркетинга и его современная концепция	8	10	2	2	2	2	4	6
2	Система и характеристики современного маркетинга	10	6	2	-	-	-	8	6
3	Маркетинговые исследования	8	10	2	2	2	2	4	6
4	Сегментирование рынка и позиционирование товара	10	8	2	2	-	-	8	6

5	Потребительский рынок и покупательское поведение	8	6	2	-	-	-	6	6
6	Маркетинговая товарная политика	8	10	2	2	2	2	4	6
7	Маркетинговая ценовая политика	8	10	2	2	2	2	4	6
8	Методы маркетингового ценообразования	10	6	2	-	-	-	8	6
9	Маркетинговая политика коммуникации	8	10	2	2	2	2	4	6
10	Комплекс маркетинговых коммуникаций	8	8	2	2	-	-	6	6
11	Маркетинговая политика распределения	8	8	2	2	2	-	4	6
12	Управление каналами распределения	6	6	2	-	-	-	4	6
13	Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия	8	10	2	2	-	-	6	8
	Всего по дисциплине	108	18	26	18	12	10	70	80
	зачет	+	+						
	Итого	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>26</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>70</b>	<b>80</b>

#### **4.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам)** **Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция.**

Этимология слова маркетинг. Предпосылки развития маркетинга. Сущность маркетинга и его определения. Маркетинг как функции, как концепция, как научная дисциплина. Сущность и отличительные черты концепций: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификации коммерческих усилий (по сбыту), рыночный, социально-этичного маркетинга. Движения консьюмеризма (движение в защиту интересов потребителя) и инвайронментализма (движение в защиту окружающей среды). Основные категории (нужда, потребность, спрос, товар или услуга; потребительская ценность и удовлетворенность, маркетинговые коммуникации; обмен, сделки и взаимоотношения, рынок) и субъекты маркетинга. Порядок изучения дисциплины и связь курса маркетинга с другими дисциплинами, которые формируют профессиональную квалификацию будущих бакалавров.

#### **Тема 2. Система и характеристики современного маркетинга.**

Принципы и задачи маркетинга. Анализ функций и подфункций маркетинга. Основные функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Комплекс маркетинга (товар, цена, продвижение, рынок). Виды маркетинга от ориентации маркетинговой деятельности (стратегический, операционный), от рынков сбыта (внутренний, международный), от состояния спроса (конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий), от области применения (промышленный, аграрный, финансовый, банковский, туристический, некоммерческий и т.д.), от объектов применения (товары, услуги, организации, отдельные лица, места, идеи). Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Внутренняя микросреда маркетинга: сфера деятельности предприятия, общие цели, корпоративная культура и т.д. Внешняя микросреда: потребители, поставщики, конкуренты, посредники, контактные аудитории. Внешняя макросреда: экономические, политические, природные, правовые, куль-

турные, экологические, демографические и т.д. Особенности развития маркетинга в Украине

### **Тема 3. Маркетинговые исследования.**

Маркетинговое исследование. Цели и задачи маркетинговых исследований. Субъекты маркетингового исследования: исследователь, клиент, информатор. Объекты маркетинговых исследований. Маркетинговая информация и способы ее получения. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Основные методы маркетинговых исследований: опрос, наблюдение, панель, эксперимент, имитация. Маркетинговая информационная система (М.И.С.). Обработка собранных данных. Потребители в маркетинге. Потребительский рынок. Рынок предприятий. Рынок промежуточных продавцов (оптовая и розничная торговля). Рынок государственных учреждений. Рынок некоммерческих организаций. Оценка спроса. Права потребителей. Сегментация рынка. Критерии сегментирования: существенность сегмента, прибыльность, защищенность и доступность сегмента. Признаки сегментации: географический, демографический, социально-экономический, психографический, поведенческий. Целевой рынок. Определение емкости рынка. Рыночная «ниша». Вертикальные и горизонтальные рыночные «ниши». Концентрация усилий на одном сегменте. Недифференцированный (массовый) маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Банк маркетинговых данных. Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований.

### **Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара**

Сегментирование рынка: сущность, назначение, принципы. Признаки сегментации: географический, демографический, социально-экономический, психографический, поведенческий. Оценка и выбор целевых сегментов. Методы сегментирования. Методы многомерного статистического анализа. Рыночная «ниша». Концентрация усилий на одном сегменте. Понятие и виды позиционирования. Стратегии позиционирования товара на рынке

### **Тема 5. Потребительский рынок и покупательское поведение**

Потребитель на рынке: сущность, функции, виды поведения. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения потребителем о покупке, его анализ. Типы поведения потребителей. Методы изучения покупательского поведения. Модель жизненного цикла семьи.

### **Тема 6. Маркетинговая товарная политика.**

Понятие товара с позиции маркетинга. Товарная единица. Товарный ассортимент (ассортиментная группа, продуктовая линия). Товарная номенклатура. Ширина товарной номенклатуры. Глубина товарной номенклатуры. Сопоставимость товарной номенклатуры. Классификация товаров: по цели применения (потребительские товары, товары производственного назначения), по характеру поведения (товары повседневного спроса, товары тщательного выбора, престижные товары, предметы роскоши), по способу изготовления (стандартный, уникальный). Коммерческие и некоммерческие характеристики товара. Маркетинговая формула товара. Жизненный цикл товара (разработка и внедрение, рост, зрелость, спад). Рыночные атрибуты товара: товарная марка, марочное название, марочный знак, товарный знак, авторское право. Товарная информация. Виды и формы товарной информации. Средства товарной информации. Национальные знаки. Экознаки. Манипуляционные знаки. Предупредительные знаки. Упаковка. Маркетинговая товарная политика: цели и задачи. Модификации и критерии выбора комплекса маркетинга. Качественная, стилевая, функциональная модификации. Позиционирование товара. Услуги и их характеристики.

### **Тема 7. Маркетинговая ценовая политика.**

Категория цены. Стратегические и тактические факторы. Функции цены: учетная, стимулирующая, распределительная, сбалансирования спроса и предложения, критерий рационального размещения производства. Основные факторы влияющие на уровень цен: спрос и поведение потребителей, конкурентная среда в отрасли и на рынке, поведение участников канала товародвижения, затраты производства, государственная политика в области ценообразования. Основные цели ценообразования. Максимизация текущей прибыли. Мак-

симальное увеличение сбыта. Завоевание лидерства на рынке. Маркетинговая классификация цен: оптовые цены; цены на строительную продукцию; закупочные цены; тарифы грузового и пассажирского транспорта; розничные цены; тарифы на платные услуги, оказываемые населению; цены, обслуживающие внешнеторговый оборот; надбавки, скидки, наценки в сфере обращения. Основные цели и задачи ценовой политики. Составляющие маркетингового ценового поля. Роль цены при формировании спроса и предложения. Конечные цены, определяющие их факторы. Управление конкурентоспособностью в рамках ценовой политики. Виды конкуренции (ценовая и неценовая; функциональная, видовая, предметная). Основные конкурентные ситуации на рынке (рынок совершенной конкуренции, рынок монополистической конкуренции, олигополистическая конкуренция, рынок чистой экономики). Оценка конкурентоспособности товара (услуги), предприятия. Ценовые стратегии. Стратегия высоких цен. Стратегия низких цен. Запрещенные ценовые стратегии.

### **Тема 8. Методы маркетингового ценообразования.**

Ценообразование в рыночных условиях. Алгоритм расчета окончательной цены на товар при маркетинговом подходе: выбор цели, определение спроса, анализ издержек, анализ цен конкурентов, выбор методов ценообразования, установление окончательной цены. Ценообразование, ориентированное на издержки производства (средние издержки плюс прибыль; ценообразование на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли). Ценообразование, ориентированное на потребительский спрос. Ценообразование ориентированное на ощущаемую ценность товара. Ценообразование, ориентированное на конкурентную ситуацию. Ценообразование основанное на узаконенных типовых условиях. Непрямые методы ценообразования. Политика кондиций. Кредитная политика. Политика скидок. Информация, необходимая для принятия решения по ценам.

### **Тема 9. Маркетинговая политика коммуникаций.**

Маркетинговые коммуникации предприятия. Продвижение. Комплекс и его составляющие: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, персональные (личные) продажи. Основные элементы коммуникационного процесса: субъекты коммуникации (коммуникатор, приемник); орудия коммуникации (обращение, средства распространения информации); функциональные составляющие (кодирование, расшифровка, ответная реакция, обратная связь); случайные помехи в системе. Обязанности коммуникатора. Модели коммуникации. Алгоритм планирования комплекса коммуникаций. Основные этапы планирования продвижения товаров: оценка целевой аудитории, формулирование целей и задач коммуникаций, разработка обращения, выбор канала коммуникаций, выбор средств коммуникаций, разработка бюджета на продвижение, оценка эффективности. Элементы покупательской готовности: осведомленность, понимание, признание, предпочтение, совершение покупки, удовлетворение. Взаимосвязь маркетинговых коммуникаций и стадий жизненного цикла товара. Разработка бюджета комплекса стимулирования. Метод исчисления «от наличных средств». Метод исчисления «в процентах к сумме продаж». Метод конкурентного паритета. Метод исчисления «исходя из целей и задач».

### **Тема 10. Комплекс маркетинговых коммуникаций.**

Реклама. Рекламодатель. Производитель рекламы. Распространитель рекламы. Потребитель рекламы. Спонсор.

Виды рекламы. Товарная реклама. Корпоративная (институциональная) реклама. Недобросовестная реклама. Сравнительная реклама. Социальная реклама. Рекламная программа. Рекламный бюджет. Рекламная экономика. Средства распространения информации (теле-, радио- и кинореклама; реклама в электронной сети; реклама в местах покупок; реклама на транспорте; прямая почтовая реклама; рекламное шоу; реклама на базе спортивных соревнований и т.д.). Оценка эффективности рекламной программы. Рекламные агентства, их типы и функции.



Паблик рилейшнз. Пропаганда («паблиссити»). Пресс-реализ. Пресс-конференция (брифинг). Спонсорство. Фирменный стиль. Отношение с потребителями.

Стимулирование сбыта. Стимулирование потребителей. Стимулирование торговых посредников. Мерчандайзинг. Программы лояльности. Эффективность стимулирования сбыта.

Персональные (личные) продажи. Презентация продукции.

### **Тема 11. Маркетинговая политика распределения.**

Рыночный посредник. Товародвижение (распределение). Канал товародвижения (распределения). Структура и уровни каналов распределения. Прямые и косвенные каналы распределения. Уровень канала распределения. Длина и ширина канала. Обратный канал. Интенсивность использования канала. Маркетинговые посредники и их виды (типы). Функции посредников. Физический поток, поток заказов, финансовый поток. Эксклюзивное, избирательное (селективное) и интенсивное распределение и сбыт. Оптовая торговля. Прямая оптовая реализация товаров. Косвенная оптовая реализация товаров. Независимые оптовые фирмы. Оптовики с полным и ограниченными циклами обслуживания. Дилер. Агент. Брокер. Дистрибьютор. Розничная торговля, ее жизненный цикл. Независимый розничный торговец. Кооператив независимых розничных торговцев. Прямой (интерактивный) маркетинг. Прямые продажи. Программы прямого маркетинга.

### **Тема 12. Управление каналами распределения.**

Планирование товародвижения. Организация и эффективность системы товародвижения. Традиционная маркетинговая система. Вертикальная маркетинговая система (контрактная, административная, корпоративная). Горизонтальная маркетинговая система. Многоканальная маркетинговая система. Модифицирование канала распределения. Управление каналами распределения. Стратегия вталкивания. Стратегия втягивания. Смешанные коммуникационные стратегии. Анализ процесса товародвижения. Оптовая торговля. Социально-экономическая сущность розничной торговли.

### **Тема 13. Организация и контроль маркетинговой деятельности.**

Организация маркетинговой деятельности. Служба маркетинга. Линейно-функциональная организация маркетинга. Менеджмент по отдельным продуктам. Дивизиональная организация маркетинга. Организация маркетинга по продукту (товарная организация маркетинга). Организация маркетинга по клиентам. Организация маркетинга по регионам. Гибкая (адаптивная, органическая) организация маркетинга. Матричная структура организации маркетинга. Матричная структура организации маркетинга. Линейная карта (матрица) распределения обязанностей по управлению маркетингом. Контроль маркетинговой деятельности. Оперативный контроль. Контроль сбыта. Контроль доли рынка. Контроль маркетинговых затрат. Контроль прибыльности. Контроль эффективности отдельных направлений маркетинговой деятельности. Стратегический контроль. Ревизия (аудит) маркетинга. Горизонтальная ревизия. Вертикальная ревизия. Внутренняя ревизия. Внешняя ревизия

## **4.3. Темы практических занятий**

### **Тема 1. Система и характеристики современного маркетинга**

- 1) Сущность, содержание и определение маркетинга.
- 2) Концепции маркетинга
- 3) Основные понятия (категории) маркетинга.
- 4) Комплекс маркетинга (маркетинг–микс).
- 5) Принципы, цели и задачи маркетинга.
- 6) Основные функции маркетинга.
- 7) Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
- 8) Виды маркетинга и их характеристика.

<p><b>Тема 2. Маркетинговые исследования</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Сущность и система маркетинговых исследований.</li> <li>2) Маркетинговая информация. Источники вторичной информации.</li> <li>3) Методы сбора первичной информации.</li> <li>4) Процесс проведения маркетингового исследования.</li> <li>5) Маркетинговая информационная система.</li> </ol> <p>Исследование маркетинговой среды предприятия</p>
<p><b>Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование товара.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Сегментирование рынка: сущность, назначение, принципы.</li> <li>2) Критерии (переменные) сегментирования.</li> <li>3) Оценка и выбор целевых сегментов.</li> <li>4) Сущность позиционирования товара.</li> </ol> <p>Стратегии позиционирования товара на рынке</p>
<p><b>Тема 4. Маркетинговая товарная политика.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Содержание маркетинговой товарной политики предприятия</li> <li>2) Понятие товара и услуги, классификация товаров</li> <li>3) Жизненный цикл товара: сущность и виды</li> <li>4) Сущность понятия «новый товар».</li> <li>5) Алгоритм планирования новых товаров.</li> <li>6) Методы генерирования новых идей</li> <li>7) Внедрение новых товаров на рынок и его этапы.</li> </ol>
<p><b>Тема 5. Маркетинговая ценовая политика</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Сущность и роль маркетинговой ценовой политики.</li> <li>2) Алгоритм маркетингового расчета цен.</li> <li>3) Факторы, влияющие на уровень цен.</li> <li>4) Выбор и реализация ценовой стратегии фирмы.</li> <li>5) Ценообразование, ориентированное на издержки производства.</li> <li>6) Ценообразование, ориентированно на потребительский спрос и на конкурентную ситуацию.</li> <li>7) Ценообразование, основанное на географии реализации товара.</li> <li>8) Непрямые методы маркетингового ценообразования.</li> </ol>
<p><b>Тема 6. Маркетинговая политика распределения</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Сущность маркетинговой политики распределения.</li> <li>2) Природа каналов товародвижения.</li> <li>3) Алгоритм формирования каналов товародвижения.</li> <li>4) Рыночные посредники и их функции.</li> <li>5) Социально-экономическая сущность оптовой и розничной торговли.</li> <li>6) Организационные формы оптовой торговли.</li> <li>7) Особенности маркетинговых решений розничных торговцев.</li> <li>8) Маркетинговые решения оптовиков.</li> </ol>

#### 4.4. Содержание самостоятельной работы

<p><b>Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность, содержание и определение маркетинга.</li> <li>2. Этапы развития концепции маркетинга</li> <li>3. Основные понятия (категории) маркетинга.</li> <li>4. Комплекс маркетинга (маркетинг–микс).</li> </ol>
<p><b>Тема 2. Система и характеристика маркетинга</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принципы, цели и задачи маркетинга.</li> <li>2. Основные функции маркетинга.</li> <li>3. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.</li> <li>4. Виды маркетинга и их характеристика.</li> </ol>

<p><b>Тема 3. Маркетинговые исследования.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность и система маркетинговых исследований.</li> <li>2. Маркетинговая информация. Источники вторичной информации.</li> <li>3. Методы сбора первичной информации.</li> <li>4. Коммерческая разведка: сущность понятия, субъекты, объекты и способы.</li> </ol>
<p><b>Лекция 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сегментирование рынка: сущность, назначение, принципы</li> <li>2. Оценка и выбор целевых сегментов</li> <li>3. Сущность позиционирования товара</li> <li>4. Стратегии позиционирования товара на рынке</li> </ol>
<p><b>Тема 5 Потребительский рынок и покупательское поведение</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потребитель на рынке: сущность, функции, виды поведения</li> <li>2. Модель покупательского поведения</li> <li>3. Процесс принятия решения потребителем о покупке, его анализ</li> <li>4. Типы поведения потребителей</li> </ol>
<p><b>Тема 6. . Маркетинговая товарная политика</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Содержание маркетинговой товарной политики предприятия</li> <li>2. Понятие товара и услуги, классификация товаров</li> <li>3. Жизненный цикл товара: сущность и виды</li> <li>4. Торговые марки и товарные знаки. Брендинг.</li> </ol>
<p><b>Тема 7.. Маркетинговая ценовая политика.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность и роль маркетинговой ценовой политики.</li> <li>2. Алгоритм маркетингового расчета цен.</li> <li>3. Факторы, влияющие на уровень цен.</li> <li>4. Выбор и реализация ценовой стратегии фирмы.</li> </ol>
<p><b>Тема 8. Методы маркетингового ценообразования.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ценообразование, ориентированное на издержки производства.</li> <li>2 Ценообразование, ориентированно на потребительский спрос и на конкурентную ситуацию.</li> <li>3. Ценообразование основанное на географии реализации товара.</li> <li>4. Непрямые методы маркетингового ценообразования.</li> </ol>
<p><b>Тема 9. Маркетинговая политика коммуникаций.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность маркетинговой политики коммуникаций</li> <li>2. Коммуникационный процесс. Модели коммуникаций.</li> <li>3. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций</li> </ol>
<p><b>Тема 10 Комплекс маркетинговых коммуникаций</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность рекламы. Основная среда и носители рекламы.</li> <li>2. Процесс создания рекламного обращения.</li> <li>3 Рекламные агентства, их типы и функции.</li> <li>4. ПР, как элемент комплекса МК</li> </ol>
<p><b>Тема 11 . Маркетинговая политика распределения.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность маркетинговой политики распределения.</li> <li>2. Природа каналов товародвижения.</li> <li>3. Алгоритм формирования каналов товародвижения.</li> <li>4. Рыночные посредники и их функции</li> </ol>
<p><b>Тема 12 Управление каналами распределения.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Планирование товародвижения.</li> <li>2. Вертикальная и горизонтальные системы товародвижения.</li> </ol>

3 Специальные стратегии в товародвижении.

**Тема 13 . Организация и контроль маркетинговой деятельности.**

1. Стратегическое планирование в маркетинге.
2. Маркетинговые стратегии.
3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
4. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.

**5. Контроль качества освоения дисциплины**

Текущий контроль и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с «Положением о текущей и промежуточной аттестации обучающихся в Автономной некоммерческой организации «Образовательная организация высшего образования» «Университет экономики и управления».

Вид промежуточной аттестации – зачет. Форма проведения промежуточной аттестации – письменный.

Оценочные средства по дисциплине приведены в Приложении 1.

**6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

1. Шабашова, Л.А. Маркетинг: Метод. указания по проведению семинарских и практических занятий/ Л.А. Шабашова. — Симферополь: АНО "ООВО "УЭУ", 2019. — 29 с.
2. Шабашова Л.А Маркетинг: Опорный конспект лекций. — Симферополь: АНО "ООВО "УЭУ", 2018. — 51 с.

**7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

**а) основная литература:**

3. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. — М.: Дашков и К, 2017. — 2018 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер] / Ф. Котлер. — Электрон. текстовые дан. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 211 с.
5. Шабашова, Л.А. Маркетинг: Метод. указания по проведению семинарских и практических занятий/ Л.А. Шабашова. — Симферополь: АНО "ООВО "УЭУ", 2019. — 29 с.
6. Шабашова Л.А Маркетинг: Опорный конспект лекций. — Симферополь: АНО "ООВО "УЭУ", 2018. — 51 с.

**б) дополнительная литература:**

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник/ А.М. Годин. — М.: Дашков и К, 2016. — 656 с. — (Учебные издания для бакалавров).
2. Емельянцеv, Н.В Введение в специальность "Маркетинг": учеб. пособ./ Н.В Емельянцеv. — Симферополь: УЭУ, 2015. — 124 с.
3. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Официальный интернет-портал правовой информации РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/>
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ (Росстат) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/>
3. Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым (Крымстат) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://crimea.gks.ru/>
4. Справочная система по законодательству РФ «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>
5. Справочная система по законодательству РФ «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
6. Электронная библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbooksshop.ru>
7. РосБизнесКонсалтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.rbc.ru>
8. Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-executive.ru>
9. Новости розничной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
10. Портал рекламистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creatiff.ru/>

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

При проведении лекций, семинарских (практических) занятий, самостоятельной работе обучающихся применяются интерактивные формы проведения занятий с целью погружения обучающихся в реальную атмосферу профессионального сотрудничества по разрешению проблем, оптимальной выработки навыков и качеств будущего специалиста. Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и обучающиеся) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуацию.

В учебном процессе используются интерактивные формы занятий:

- творческое задание. Выполнение творческих заданий требует от обучающегося воспроизведение полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей творческого подхода;
- групповое обсуждение. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и способствует лучшему усвоению изучаемого материала.

В ходе освоения дисциплины при проведении контактных занятий используются следующие формы обучения, способствующие формированию компетенций: лекции-дискуссии; кейс-метод; решение задач; ситуационный анализ; обсуждение рефератов и докладов; разработка групповых проектов; встречи с представителями государственных и общественных организаций.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

\*программы, обеспечивающие доступ в сеть «Интернет» (например, «Google chrome»);

\*программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);

\*программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»).

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для преподавания дисциплины не требуется специальных материально-технических средств (лабораторного оборудования, компьютерных классов и т.п.). Однако во время лекционных занятий, которые проводятся в большой аудитории, использовать проектор для демонстрации слайдов, схем, таблиц и прочего материала, мультимедийные проекторы Epson, Benq ViewSonic; экраны для проекторов; ноутбуки Asus, Lenovo, микрофоны.