

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Борисова Виктория Валерьевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.06.2025 14:13:05
Уникальный программный ключ:
8d665791f4048370b679b22cf26583a2f341522e

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ»

УТВЕРЖАЮ:
Ректор
НОУ ВО «МПИ»
В.В. Борисова
«13» апреля 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг

направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки:
Финансовый менеджмент

Квалификация (степень) выпускника – *бакалавр*

Форма обучения
очно-заочная

Москва 2023 г.

1. Перечень планируемых результатов изучения дисциплины, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Маркетинг»

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ОПК - 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИОПК-4.1. Определяет и оценивает новые рыночные возможности организации, исследует и анализирует конъюнктуру и тенденции развития целевых рынков, описывает их характеристики и осуществляет поиск рыночных ниш ИОПК-4.3. Определяет, анализирует, оценивает производственно-экономические показатели новых направлений деятельности и организаций

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина Б1.О.30 «Маркетинг» относится к обязательной части цикла Б.1 «Дисциплины (модули)».

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, полученных обучающимися в области экономики и обществознания в рамках среднего общего образования, а также на знаниях, умениях и навыках, сформированных при изучении следующих дисциплин учебного плана подготовки бакалавров:

- «Теория менеджмента»
- «Экономическая теория (Микроэкономика, Макроэкономика)»

Основные положения дисциплины должны быть использованы при освоении изучаемой дисциплины «Инвестиционный менеджмент», «Бизнес-планирование», «Стратегический менеджмент», «Управление конкурентоспособностью организации».

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 трудоемкость (объем) дисциплины «Маркетинг» составляет 4 зачетные единицы.

Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		4	-
Аудиторные занятия (всего)	40	40	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	20	20	-
Практические занятия (ПЗ)	20	20	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	68	68	-
В том числе:	-	-	-

Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Контрольная работа	40	40	
Реферат	18	18	-
Подготовка к практическим занятиям	20	20	-
Тестирование	-	-	-
Вид промежуточной аттестации – экзамен	36	36	-
Общая трудоемкость час / зач. ед.	144/4	144/4	-

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятель- ная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга		4	2	11
2.	Тема 2. Сегментирование и выбор целевого рынка		4	2	11
3.	Тема 3. Планирование маркетинга		4	4	11
4.	Тема 4. Разработка товарной и ценовой политики		4	4	11
5.	Тема 5. Разработка комплекса маркетинга		2	4	11
6.	Тема 6. Организация и контроль маркетинга		2	4	13
Всего		108	20	20	68
Экзамен		36	-	-	-
Итого		144			

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга

Маркетинг как инструмент развития предприятия в условиях рыночной экономики. Сущность и содержание маркетинга. Концепции маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Принципы маркетинга. Маркетинговый подход.

Тема 2. Сегментирование и выбор целевого рынка

Мотивы поведения потребителей. Оценка степени удовлетворенности потребителей. Сегментация рынка. Сегментация как средство выбора перспективного целевого рынка. Позиционирование: цели и задачи. Построение карты позиционирования. Стратегии позиционирования.

Тема 3. Планирование маркетинга

Принципы, цели и задачи стратегического маркетинга. Анализ внешней среды предприятия. Анализ внутренней среды предприятия. Инструментарий стратегического

анализа. SWOT-анализ. PEST-анализ. Модель Портера. Многоугольник конкурентоспособности. Матрица BCG. Матрица И.Ансоффа. Этапы разработки маркетинговой стратегии Уровни управления маркетингом.

Тема 4. Разработка товарной и ценовой политики

Товар. Конкурентоспособность товара. Цели товарной политики. Стратегии развития товара. Факторы ценообразования. Цена - стратегический инструмент. Методы ценообразования. Стратегии и тактики ценообразования.

Тема 5. Разработка комплекса маркетинга

Сбытовой маркетинг: задачи и особенности. Стратегическая роль каналов дистрибуции. Типы каналов дистрибуции. Каналы коммуникации: структура и типология. Задачи и особенности маркетинговых коммуникаций. Планирование маркетинговых коммуникаций. Реклама. PR. Стимулирование продаж. Прямые продажи. Телемаркетинг. Интернет-коммуникации.

Тема 6. Организация и контроль маркетинга

Организация маркетинга на предприятии: принципы, методы и особенности. Организационная структура отдела маркетинга. Контроль маркетинга. Цели и задачи контроля маркетинга. Виды контроля.

4.3. Практические занятия / лабораторные занятия

Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга
Тема 2. Сегментирование и выбор целевого рынка
Тема 3. Планирование маркетинга
Тема 4. Разработка товарной и ценовой политики
Тема 5. Разработка комплекса маркетинга
Тема 6. Организация и контроль маркетинга

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

1. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283>

2. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, А. О. Васильев, Е. И. Кузнецова [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2023. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652>

5.2. Дополнительная литература

1. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>

2. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 440 с. : ил., табл., схем. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688>

5.3. Лицензионное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007

5.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru>
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/index.php>
3. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>

4. Административно-управленческий портал <http://www.aup.ru/>
5. Журнал «Секрет фирмы» <http://www.sf-online.ru>, <https://secretmag.ru/>
6. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>
7. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» <http://www.consultant.ru>, «Гарант» <http://www.garant.ru>.
8. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
9. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» <http://www.marketing.spb.ru/>
10. Портал электронных средств массовой информации для предпринимателей «Деловая пресса» <http://www.businesspress.ru/>
11. Проект «Реклама в России» <http://www.rwr.ru/>

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.
3. Аудитория для самостоятельной работы студентов, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета.

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации преподавателю

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной, формирующей у обучающихся частично общепрофессиональную компетенцию ОПК-4. В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который, наряду с традиционной ролью носителя знаний, выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Маркетинг».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Маркетинг» осуществляется на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках образовательной программы и учебного плана по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Маркетинг» рассматривается в п.5 рабочей программы.

Методика определения итогового семестрового рейтинга обучающегося по дисциплине «Маркетинг» представлена в составе ФОС по дисциплине в п.8 рабочей программы.

Примерные варианты тестовых заданий для текущего контроля и перечень вопросов к экзамену по дисциплине также представлены в п.8 рабочей программы.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Маркетинг», приведен в п.8 настоящей рабочей программы. Преподавателю следует ориентировать обучающихся на использование при подготовке к промежуточной аттестации оригинальной версии нормативных документов, действующих в настоящее время.

7.2. Методические указания обучающимся

Получение углубленных знаний по дисциплине достигается за счет активной самостоятельной работы обучающихся. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с учебной и научной литературой по проблемам дисциплины, анализа научных концепций.

В рамках дисциплины предусмотрены различные формы контроля уровня достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций. Форма текущего контроля – активная работа на практических занятиях, подготовка реферата. Формой промежуточного контроля по данной дисциплине является экзамен, в ходе которого оценивается уровень достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций.

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ дисциплины.

Посещение лекционных занятий является обязательным.

Конспектирование лекционного материала допускается как письменным, так и компьютерным способом.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим формам аттестации по дисциплине является одним из важнейших видов самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимой для качественной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине.

Проведение практических занятий по дисциплине «Маркетинг» осуществляется в следующих формах:

- анализ правовой базы, регламентирующей деятельность организаций различных организационно-правовых форм;
- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- решение типовых расчетных задач по темам;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы, а также нормативно-правовых документов по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.5 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг». Список основной и дополнительной литературы и обязательных к изучению нормативно-правовых документов по дисциплине приведен в п.7 настоящей рабочей программы. Следует отдавать предпочтение изучению нормативных документов по соответствующим разделам дисциплины по сравнению с их адаптированной интерпретацией в учебной литературе.

Решение задач в разрезе разделов дисциплины «Маркетинг» является самостоятельной работой обучающегося в форме домашнего задания в случаях недостатка аудиторного времени на практических занятиях для решения всех задач, запланированных преподавателем, проводящим практические занятия по дисциплине.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проходит в форме экзамена. Экзаменационный билет по дисциплине состоит из 2 вопросов теоретического характера и практического задания. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Маркетинг» и критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенций приведены в составе ФОС по дисциплине в п 8 рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

8. Фонд оценочных средств по дисциплине

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
ОПК - 4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИОПК-4.1. Определяет и оценивает новые рыночные возможности организации, исследует и анализирует конъюнктуру и тенденции развития целевых рынков, описывает их характеристики и осуществляет поиск рыночных ниш ИОПК-4.3. Определяет, анализирует, оценивает производственно-экономические показатели новых направлений деятельности и организаций	Промежуточный контроль: экзамен Текущий контроль: опрос на практических занятиях; реферат	1-6

8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

8.2.1 Критерии оценки ответа на экзамене

(формирование компетенции ОПК-4., индикаторы ИОПК-4.1., ИОПК-4.3.)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения,

делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

8.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенции ОПК-4., индикаторы ИОПК-4.1., ИОПК-4.3.)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; обучающийся ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

8.2.3 Критерии оценки реферата

(формирование компетенции ОПК-4., индикаторы ИОПК-4.1., ИОПК-4.3.)

«5» (отлично): тема реферата актуальна и раскрыта полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

«4» (хорошо): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«3» (удовлетворительно): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом реферат выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«2» (неудовлетворительно): тема реферата актуальна, но не раскрыта; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в реферате очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

8.2.4. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5»	теоретическое содержание и практические навыки по

	(отлично)	дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

8.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

8.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях)

(формирование компетенции ОПК-4., индикаторы ИОПК-4.1., ИОПК-4.3.)

Контрольные вопросы для проведения практических занятий по темам

Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга

- 1.1. Маркетинг как инструмент развития предприятия в условиях рыночной экономики.
- 1.2. Понятие маркетинга.
- 1.3. Концепции маркетинга.
- 1.4. Цели и задачи маркетинга.
- 1.5. Принципы маркетинга.
- 1.6. Маркетинговый подход.

Тема 2. Сегментирование и выбор целевого рынка

- 2.1. Потребитель. Мотивы поведения потребителей.
- 2.2. Сегментация рынка.
- 2.3. Сегментация как средство выбора перспективного целевого рынка.
- 2.4. Позиционирование: цели и задачи.
- 2.5. Построение карты позиционирования.
- 2.6. Стратегии позиционирования.

Тема 3. Планирование маркетинга

- 3.1. Принципы, цели и задачи стратегического маркетинга.
- 3.2. Анализ внешней среды предприятия.
- 3.3. Анализ внутренней среды предприятия.
- 3.4. Инструментарий стратегического анализа.
- 3.5. Этапы разработки маркетинговой стратегии

Тема 4. Разработка товарной и ценовой политики

4.1. Товар. Цели товарной политики.

4.2. Конкурентоспособность товара.

4.3. Стратегии развития товара.

4.4. Цена - стратегический инструмент. Факторы ценообразования.

4.5. Методы ценообразования.

4.6. Стратегии и тактики ценообразования.

Тема 5. Разработка комплекса маркетинга

5.1. Сбытовой маркетинг: задачи и особенности.

5.2. Типы каналов дистрибуции.

5.3. Задачи и особенности маркетинговых коммуникаций.

5.4. Каналы коммуникации: структура и типология.

5.5. Планирование маркетинговых коммуникаций.

Тема 6. Организация и контроль маркетинга

6.1. Организация маркетинга на предприятии: принципы, методы и особенности.

6.2. Организационная структура отдела маркетинга.

6.3. Контроль маркетинга. Цели и задачи контроля маркетинга. Виды контроля.

8.3.2. Текущий контроль (реферат)

(формирование компетенции ОПК-4., индикаторы ИОПК-4.1., ИОПК-4.3.)

Примерная тематика рефератов

Роль маркетинга в деятельности предприятия.

1. Спрос как исходная идея маркетинга.
2. Виды маркетинговой информации и источники ее получения.
3. Маркетинговые исследования (количественные и качественные методы).
4. Критерии сегментирования рынка и принципы выбора целевых сегментов.
5. Организация маркетинговой службы на предприятии, ее функции.
6. Анализ внешней среды фирмы и ее влияния на деятельность предприятия.
7. Анализ внутренней среды фирмы и ее влияние на деятельности фирмы.
8. Товар как категория маркетинга. Его жизненный цикл.
9. Стратегии ценообразования на различных этапах жизненного цикла товаров.
10. Психологические аспекты ценообразования. Инициативы и реакции в области цен.
11. Система распределения в комплексе маркетинга, функции распределения.
12. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций.
13. Оценка эффективности рекламы.
14. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.
15. Личная продажа как средство продвижения товаров и услуг.
16. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций, особенности его развития в России.
17. Особенности и виды международных маркетинговых исследований.
18. Экспортная политика предприятий и ее маркетинговое обеспечение.
19. Особенности маркетинговой деятельности в международных фирмах.
20. Мотивационный анализ и его использование в маркетинге. 50. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании.
21. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия.
22. Создание системы маркетингового аудита и контроля на предприятии.
23. Особенности маркетинга при различных состояниях спроса.
24. Служба маркетинга на предприятии: критерии выбора структуры.
25. Исследование внутриорганизационной среды маркетинга и. корпоративной культуры.
26. Социальные последствия "недобросовестного" маркетинга и пути их преодоления.
27. Маркетинговые аспекты управления сбытом компании.
28. Использование интернет-технологий в маркетинге.
29. Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.

30. Разработка стратегии маркетинга в организации.

31. Разработка и управление брендом.

8.3.3. Промежуточный контроль (вопросы к экзамену)

(формирование компетенции ОПК-4., индикаторы ИОПК-4.1., ИОПК-4.3.)

Примерные вопросы к экзамену

1. Сущность и функции маркетинга.
2. Процесс стратегического маркетинга
3. Отличие маркетинга от сбыта.
4. Маркетинг - философия бизнеса. Объясните это утверждение.
5. Отличие концепций маркетинга и интенсификации коммерческих усилий.
6. Сегментирование рынка: цели, задачи и принципы
7. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара и предприятия на рынке.
8. Товарная политика. Продукт и производственная программа как инструмент маркетинга.
9. Анализ жизненного цикла товара как стратегический метод изучения продуктов и программ.
10. Возможности работы с продуктом: форма продукта, цвет, выбор материала, упаковка, маркировка и т. д.
11. Решения, связанные с продуктом: разработка новых продуктов и выход на рынок.
12. Решения, связанные с продуктом: источники и методы поиска идей о новых продуктах.
13. Анализ эффективности идей о новых продуктах.
14. Ценовая политика предприятия.
15. Ценообразование: на основе затрат, на базе изучения поведения потребителей, на основе конкуренции.
16. Тактические задачи ценообразования: скидки, услуги, кредиты и др.
17. Дистрибуция как процесс регулирования всех мероприятий, направленных на перемещение продукта от производителя к потребителю.
18. Выбор каналов сбыта при распределении (дистрибуции).
19. Оптовая торговля. Формы предприятий оптовой торговли.
20. Розничная торговля. Формы предприятий розничной торговли.
21. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
22. Разработка коммуникационной программы.
23. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
24. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.
25. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций.
26. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.
27. Методы прогнозирования сбыта.
28. Сущность конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности продукции и предприятия в целом. Модель конкурентных сил М. Портера.
29. Основные аспекты стратегического маркетинга: формулирование целей, выбор стратегий.
30. Планирование программы маркетинга для конкретного продукта.
31. Методы сбыта товаров.
32. Служба маркетинга на предприятии.
33. Система маркетингового контроля.
34. Виды рекламы.
35. Использование маркетингового анализа в целях рекламы.
36. Какие факторы окружающей среды являются контролируруемыми и неконтролируемыми.

37. Этапы проведения маркетинговых исследований.
38. Этапы принятия решения о покупке потребителями.
39. В чем отличие методов охвата рынка массового маркетинга от целевого маркетинга?
40. Какие факторы следует учитывать при выборе стратегии охвата рынка?
41. Уровни создания товара.
42. Какие функции выполняют этикетки?
43. Чем отличается товарный ассортимент от товарной номенклатуры?
44. Из каких этапов состоит ЖЦТ? Охарактеризуйте уровень затрат и прибыли по этапам.
45. Методы ценообразования.
46. Методы ценообразования для стимулирования сбыта.
47. Что такое товародвижение?
48. Назовите основные средства стимулирования сбыта.
49. Инструменты маркетинга для решения стратегических задач.
50. Инструменты маркетинга для решения тактических задач.