


Некоммерческое частное образовательное учреждение высшего образования
"Невинномысский институт экономики, управления и права"

(НЧОУ ВО "НИЭУП")

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.П. Мистюкова

27 марта 2024 г.

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Кафедра экономики и управления**

Учебный план МВ-21011 38.03.02-ozfo.plx
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Наименование ОПОП (направленность (профиль) программы): Управление предприятием

Квалификация **бакалавр**
Форма обучения **очно-заочная**
Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 6
аудиторные занятия	88,4	зачеты 5
самостоятельная работа	82,8	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)		
часов на контроль	8,8	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		6 (3.2)		Итого	
	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Неделя	18		18			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18	36	36
Практические	16	16	36	36	52	52
Контактная работа при промежуточной аттестации	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4
В том числе инт.	2	2	2	2	4	4
Итого ауд.	34,2	34,2	54,2	54,2	88,4	88,4
Контактная работа	34,2	34,2	54,2	54,2	88,4	88,4
Сам. работа	37,8	37,8	45	45	82,8	82,8
Часы на контроль			8,8	8,8	8,8	8,8
Итого	72	72	108	108	180	180

Программу составил(и):

канд. экон. наук, доцент, Ломакина Анна Николаевна



Рецензент(ы):

Герасименко Татьяна Ивановна, ведущий бухгалтер группы по учету и отчетности филиала «Невинномысская ГРЭС» ПАО «ЭЛС-Энерго».

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Наименование ОПОП (направленность (профиль) программы): Управление предприятием
утвержденного учёным советом вуза от 27.03.2024 протокол № 8.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра экономики и управления

Протокол от 22.03.2024 г. № 8

Зав. кафедрой Мазур Олег Анатольевич



Согласовано с представителями работодателей на заседании МК, протокол № 3 от 25 марта 2024 г.

Председатель МК  И.П. Мистюкова

25 марта 2024 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Воспитательная цель - создать условия для воспитания положительного интереса к изучаемой дисциплине "Маркетинг"
1.2	Учебными целями дисциплины «Маркетинг» являются формирование у обучающихся комплекса знаний, умений, владений обеспечивающих эффективную организацию маркетинговой деятельности предприятия и направленных на повышение его конкурентного положения на рынке посредством компетентного подхода.
1.3	Задачи дисциплины: научить владению навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; сформировать способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели; научить принимать участие в разработке и реализации маркетинговой стратегии предприятия; изучить маркетинговые стратегии деятельности фирмы на внешнем рынке.
1.4	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Оценка конкурентоспособности предприятия
2.1.2	Деловые коммуникации и профессиональная этика
2.1.3	Операционный и производственный менеджмент
2.1.4	Экономический анализ
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Планирование на предприятии
2.2.2	Оценка конкурентоспособности предприятия
2.2.3	Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.2.4	Управление закупками и снабжением на предприятии
2.2.5	Управление проектами
2.2.6	Бизнес-планирование
2.2.7	Инновационный менеджмент
2.2.8	Инвестиционный анализ на предприятии
2.2.9	Контрактная система в публичных закупках
2.2.10	Финансовый менеджмент
2.2.11	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ
ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;
ОПК-4.1: Выявляет и оценивает новые рыночные возможности
Неполные знания маркетинговые стратегии, используемые при выявлении и оценке новых рыночных возможностей
Сформированные знания маркетинговые стратегии, используемые при выявлении и оценке новых рыночных возможностей имеют незначительные пробелы
Полностью сформированные знания маркетинговые стратегии, используемые при выявлении и оценке новых рыночных возможностей
Умения выявлять и оценивать новые рыночные возможности с использованием современных маркетинговых подходов и стратегий сформированы частично
Умения выявлять и оценивать новые рыночные возможности с использованием современных маркетинговых подходов и стратегий сформированы, но имеют несущественные недостатки
Умения выявлять и оценивать новые рыночные возможности с использованием современных маркетинговых подходов и стратегий сформированы полностью
Навыки сбора, анализа и обработки информации в целях выявления и оценивания новых рыночных возможностей сформированы частично
Навыки сбора, анализа и обработки информации в целях выявления и оценивания новых рыночных возможностей сформированы, но имеют несущественные недостатки
Навыки сбора, анализа и обработки информации в целях выявления и оценивания новых рыночных возможностей сформированы полностью

ПК-1: Способен осуществлять экономический анализ деятельности организации
ПК-1.2: Осуществляет расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации
Навыки выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации сформированы частично Навыки расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации сформированы частично
Навыки выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации сформированы, но имеют несущественные недостатки Навыки расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации сформированы, но имеют несущественные недостатки
Навыки выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации сформированы полностью Навыки расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации сформированы полностью
Знать: основополагающие принципы и методы маркетинга; порядок разработки стратегии предприятия с целью адаптации его хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним факторам; принципы клиентоориентированного стратегического управления конфигурациями продукции и технологическими маршрутами ее производства в организации на основе долгосрочных прогнозов развития рынка; способы повышения качества и конкурентоспособности производимой продукции в соответствии с мировыми стандартами в целях завоевания отечественного и зарубежного рынка
Уметь: использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области стратегического планирования производства, оценивать их стратегическую эффективность и качество; формировать предложения по рационализации структуры управления производством в соответствии с целями и стратегией организации; организовывать на тактическом горизонте управления мониторинг производственных процессов для обеспечения максимального использования производственных мощностей в рамках поэтапной реализации стратегии развития предприятия; разрабатывать предложения по конкретным направлениям изучения рынка с целью определения перспектив развития предприятия, осуществления координации проведения исследований, направленных на повышение конкурентоспособности его производственно-хозяйственной деятельности; осуществлять исследование и анализ рынка ИС и ИКТ для управления бизнесом; осуществлять управление процессами создания и использования продуктов в сфере ИКТ
Владеть: современными методами анализа конкурентной среды отрасли; способностью разработки с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники мероприятий по модернизации систем управления производством в целях реализации стратегии организации, обеспечения эффективности производства и повышения качества выпускаемой продукции; навыками руководства работой по экономическому планированию деятельности структурных подразделений промышленной организации, направленному на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов; навыками выявления и использования резервов производства с целью достижения наибольшей эффективности работы предприятий в конкурентной среде

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга						
1.1	Роль маркетинга в экономическом развитии страны /Лек/	5	6	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 1

1.2	Роль маркетинга в экономическом развитии страны /Пр/	5	4	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	1	Приложение 2
1.3	Роль маркетинга в экономическом развитии страны /Ср/	5	9,8	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 2
1.4	Система маркетинговой информации /Лек/	5	6	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 1
1.5	Система маркетинговой информации /Пр/	5	6	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 2
1.6	Система маркетинговой информации /Ср/	5	15	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 2
1.7	Исследование товарных рынков. Методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности /Лек/	5	6	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 1
1.8	Исследование товарных рынков. Методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности /Пр/	5	6	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	1	Приложение 2
1.9	Исследование товарных рынков. Методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности /Ср/	5	13	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 2
1.10	/КаттЭ/	5	0,2				
1.11	Зачет /Зачёт/	5	0	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 2
	Раздел 2. Товар и товарная политика в системе маркетинга						
2.1	Понятие потребительского рынка. Типология потребителей как основа сегментации рынка /Лек/	6	4	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		
2.2	Понятие потребительского рынка. Типология потребителей как основа сегментации рынка /Пр/	6	4	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 2
2.3	Понятие потребительского рынка. Типология потребителей как основа сегментации рынка /Ср/	6	4	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 2
2.4	Сущность и значение сегментации рынка, объекты сегментации. Оценка экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей /Лек/	6	4	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 1

2.5	Сущность и значение сегментации рынка, объекты сегментации. Оценка экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей /Пр/	6	4	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	1	Приложение 2
2.6	Сущность и значение сегментации рынка, объекты сегментации. Оценка экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей /Ср/	6	5	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 2
2.7	Товарная политика и товарный ассортимент. Классификация товаров /Лек/	6	2	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 1
2.8	Товарная политика и товарный ассортимент. Классификация товаров /Пр/	6	5	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 2
2.9	Товарная политика и товарный ассортимент. Классификация товаров /Ср/	6	5	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 2
2.10	Понятие "жизненного цикла" товара и его основные фазы /Лек/	6	2	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 1
2.11	Понятие "жизненного цикла" товара и его основные фазы /Пр/	6	5	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 2
2.12	Понятие "жизненного цикла" товара и его основные фазы /Ср/	6	5	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 2
2.13	Конкурентоспособность товаров, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность отрасли /Лек/	6	2	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 1
2.14	Конкурентоспособность товаров, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность отрасли /Пр/	6	1	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	1	Приложение 2
2.15	Конкурентоспособность товаров, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность отрасли /Ср/	6	5	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 2
2.16	Ценообразование на различных типах рынков /Лек/	6	1	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 1
2.17	Ценообразование на различных типах рынков /Пр/	6	5	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 2
2.18	Ценообразование на различных типах рынков /Ср/	6	5	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 2

2.19	Методы ценообразования. Разновидности цен, используемых в рыночной экономике /Лек/	6	1	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 1
2.20	Методы ценообразования. Разновидности цен, используемых в рыночной экономике /Пр/	6	1	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 2
2.21	Методы ценообразования. Разновидности цен, используемых в рыночной экономике /Ср/	6	5	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 2
2.22	Планирование и прогнозирование в системе маркетинга. Маркетинговые планы /Лек/	6	1	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 1
2.23	Планирование и прогнозирование в системе маркетинга. Маркетинговые планы /Пр/	6	5	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 2
2.24	Планирование и прогнозирование в системе маркетинга. Маркетинговые планы /Ср/	6	6	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 2
2.25	Современные маркетинговые стратегии /Лек/	6	1	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 1
2.26	Современные маркетинговые стратегии /Пр/	6	6	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 2
2.27	Современные маркетинговые стратегии /Ср/	6	5	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 2
2.28	/КаттЗ/	6	0,2				
2.29	Экзамен /Экзамен/	6	8,8	ОПК-4.1 ПК-1.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3		Приложение 2

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену:

1. Методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
2. Оценка экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей.
3. Определение маркетинга и его места в экономической науке.
4. Основные теории маркетинга.
5. Содержание понятия «маркетинг».
6. Задачи и цели маркетинга.
7. Функции маркетинга.
8. Основные виды и методы маркетинга.
9. Сущность и значение маркетинга в условиях рыночных отношений, его отличие от сбытовой политики.
10. Маркетинг как идеология бизнеса, наука и практика.
11. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса.
12. Специфические особенности применения маркетинга в зависимости от сфер деятельности. Схема маркетинговой деятельности предприятия.
13. Основные функции как вида деятельности по исследованию и формированию рынков, стимулированию производства товаров: аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая, их взаимосвязь.
14. Рынок как часть хозяйственного механизма: понятие, сущность, классификация рынка.

15. Спрос как основной элемент рынка.
16. Классификация спроса.
17. Факторы, влияющие на формирование и развитие спроса.
18. Цена и её влияние на величину спроса и предложения.
19. Конкуренция: понятие, значение, виды.
20. Основные факторы макро и микросреды и их влияние на деятельность предприятия
21. Понятие маркетинговой среды, основные её элементы.
22. Макро и микро среда.
23. Основные факторы микросреды: поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории. Влияние факторов микросреды на выбор стратегии маркетинга.
24. Основные факторы макросреды: демографические, экономические, природные, научно – технические, политические, культурные.
25. Сущность и критерии определения новых товаров.
26. Стратегия разработки новых товаров.
27. Рыночная атрибутика товаров: товарно-знаковая символика, упаковка, маркировка.
28. Сервис в системе товарной политики, основные принципы и задачи службы сервиса
29. Товарный ассортимент.
30. Товарная номенклатура.
31. Параметры, характеризующие товарную номенклатуру
32. Решение задач по формированию ассортимента товаров в оптовом, розничном, промышленном предприятии.
33. Создание нового товара.
34. Позиционирование на рынке.
35. Методы позиционирования.
36. Основные цели и задачи планирования в маркетинге.
37. Классификация планов.
38. Понятие о тактическом и стратегическом планировании.
39. Источники получения маркетинговой информации
40. Кабинетные и полевые исследования.
41. Методы сбора первичных маркетинговых данных.
42. Методы сбора вторичных маркетинговых данных.
43. Генеральная совокупность.
44. Выборка, правила составления выборки
45. Определение объема выборки.
46. Исследование товарных рынков.
47. Понятие системы маркетинговых исследований.
48. Цели, задачи, принципы, объекты.
49. Правила проведения исследований.
50. Схема маркетинговых исследований.
51. Характеристика основных этапов.
52. Выявление проблемы и формирование целей.
53. Исследование товарных рынков и оценка конъюнктуры рынка.
54. Изучение и анализ аналитических документов по оценке и прогнозированию конъюнктуры рынка.
55. Определение рыночной ниши, ёмкости рынка.
56. Товарные рынки, проблемы, параметры и подходы к исследованию.
57. Понятие экономической конъюнктуры и её характерные особенности.
58. Оценка конъюнктуры рынка.
59. Рыночная ниша, ёмкость рынка.
60. Понятие потребительского рынка.
61. Модели покупательского поведения.
62. Факторы, влияющие на совершение покупки.
63. Процесс принятия решения о покупке.
64. Выбор целевых сегментов и позиционирование товаров.
65. Факторы, определяющие позицию товара на рынке. Методы позиционирования.
66. Сущность и значение сегментации рынка, объекты сегментации.
67. Методы и формы сбора первичных данных
68. Методы и средства обработки полученных данных.
69. Выбор стратегии охвата рынка.
70. Определение и выбор наиболее оптимальных критериев и принципов сегментации
71. Типология потребителей как основа сегментации рынка.
72. Классификация товаров.
73. Понятие «жизненного цикла» товара и его основные фазы
74. Понятие товара в системе маркетинга.
75. Классификация товаров.
76. Понятие «жизненного цикла» товара и его основные фазы.
77. Типичные схемы «жизненного цикла» товара.
78. Оценка экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявление новых рыночных возможностей и формирование новых биз-нес-моделей.
79. Методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на

- обеспечение конкурентоспособности
80. Методы выявления новых рыночных возможностей
 81. Разработка и осуществление стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
 82. Характеристика товара рыночной новизны «пионерный» товар.
 83. Различие между понятиями «сбыт» и «продажа».
 84. Методы активного воздействия на поведение потребителя в рамках коммуникативной подфункции маркетинга.
 85. Изложите факторы, под влиянием которых формируется емкость рынка.
 86. Изложите классификацию критериев сегментации рынка.
 87. Охарактеризуйте критерии сегментации рынка товаров народного потребления и товаров производственного назначения.
 88. Дайте характеристику методам сегментации рынка.
 89. Изложите, в каких случаях обоснованно применение концентрированного маркетинга.
 90. Позиционированием товара.
 91. Характеристика конкурентоспособности фирмы.
 92. Охарактеризуйте направления, по которым целесообразно проводить анализ потенциала предприятия.
 93. Жизненный цикл товара и его проявление.
 94. Товар и его характерные черты.
 95. Основные функции упаковки.
 96. Товарный ассортимент, его характеристика
 97. Формирование товарной политики.
 98. Роль и значение службы маркетинга в создании нового товара.
 99. Конкурентоспособность товара, методы ее определения.
 100. Понятие «качество товара», уровни качества..
 101. Воздействие рынка на качество и конкурентоспособность товара.
 102. Стандартизация и его место в обеспечении качества продукции.
 103. Особенности некоммерческого маркетинга.
 104. Содержание и формы маркетинговых стратегий.
 105. Организация маркетинговой службы.
 106. Понятие товара, основные проблемы и разновидности товарной стратегии.
 107. Качество, оценка конкурентоспособности, ассортимент и позиционирование товара.
 108. Методы ценообразования в маркетинге и границы их применения.
 109. Реклама: сущность и проблемное содержание, развитие отдельных форм.
 110. Общие требования к рекламе, особенности и перспективы развития на российском рынке.
 111. Типы и функции маркетинговых посредников.
 112. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление.
 113. Основные виды цен в зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер экономики и дайте им экономическую характеристику.
 114. Факторы, определяющие взаимосвязь и взаимозависимость различных блоков /цен/. Охарактеризуйте их.
 115. Охарактеризуйте наиболее важные факторы, оказывающие влияние на определение цены на товар при розной структуре рынка.
 116. Ценовые стратегии, используемые фирмой в конкурентной борьбе.
 117. Различия между стратегическим и оперативным планированием.
 118. Особенности управления сбытом на предприятиях с рыночной организацией.
 119. Основные задачи, права, обязанности директора по маркетингу на предприятии.
 120. Логическая цепочка связи эффективности использования ресурсов, участия предприятия в торговом рынке и формировании доходов предприятия.
 121. Роль и значение затрат на стимулирование сбыта на каждом из этапов жизненного цикла товаров.
 122. Сравните по уровню торговых издержек: а) универсам; б) магазин – демонстрационный зал; в) специализированный магазин.
 123. Важнейшие функции и риски, которые принимает на себя оптовая торговля.
 124. Природа доходов: а) розничного торговца; б) оптовика – купца; в) брокера.
 125. Продумайте этапы сегментации российского рынка: а) для высококачественной писчей бумаги; б) для видеокассет с записями шедевров мирового кино; в) для недорогих женских трикотажных изделий.
 126. Какие способы вы предпочли бы использовать для позиционирования: а) новых духов для женщин; б) новой марки телевизора; в) новой модификации грузового автомобиля.
 127. Как бы вы организовали маркетинговую службу предприятия по производству раз-нообразной оргтехники на этапе создания новых рынков.
 128. Понятие цены с точки зрения маркетинга.
 129. В каких случаях вы избрали бы стратегию «снятия сливок» на этапе выведения на рынок нового товара.
 130. Оценка значения ценовой конкуренции в современных рыночных условиях.
 131. В каких случаях стоит подумать о присвоении товару марочных обозначений.
 132. Сведения, которые должна содержать маркировка товара.
 133. Жизненный цикл товара его этапы.

5.2. Темы письменных работ

не предусмотрены учебным планом

5.3. Фонд оценочных средств

Оценочные материалы по дисциплине представлены в Приложении 2

5.4. Перечень видов оценочных средств

Перечень видов оценочных средств представлен в Приложении 2

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Константинов, В. И.	Маркетинг: учебное пособие	Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2023
Л1.2	Сухов, В. Д., Киселев, А. А., Сазонов, А. И.	Маркетинг: учебник	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.	Маркетинг: практикум	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023
Л2.2	Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023

6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Э1	Федеральный образовательный портал ЭСМ - ЭКОНОМИКА. СОЦИОЛОГИЯ. МЕНЕДЖМЕНТ		
Э2	Economicus.ru - интернет ресурс по экономике, менеджменту и финансам		
Э3	Научная электронная библиотека		

6.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

6.3.1.1	Windows 10 Home Multi Language 64 (Счет-фактура от 22.01.2018 № 41 накладная от 22.01.2018);		
6.3.1.2	Microsoft Office 2007 (Договор на поставку программного обеспечения от 08.08.2007 № Ру/ПО924-2007)		
6.3.1.3	Подписка Azure Dev Tools for Teaching (Подписка на программное обеспечение «Azure Dev Tools for Teaching», OrderNumber: IM47068, идентификатор подписки: 40c01aa0-c834-4329-9874-c4f92210c300, Customer №: 0005553788);		
6.3.1.4	Microsoft Office 2007 (Договор на поставку программного обеспечения от 08.08.2007 № Ру/ПО924-2007);		
6.3.1.5	Линко 6.5 (сетевая версия) (Договор от 16.08.2012 № 4608);		
6.3.1.6	Stadia 8.0 (Лицензионное соглашение от 20.08.2012);		
6.3.1.7	Справочно-правовая система «Гарант» (Договор от 10.01.2014 № Г-1401/НИЭУП);		
6.3.1.8	Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (Договор от 29.04.2019 № 130304/19);		
6.3.1.9	Эксперт (Финансовый анализ: Проф + оценка бизнеса), «Бюджетирование», «Учет договоров и дебиторской задолженности», «Инвестиционный анализ», «Оценка недвижимости», «Лизинг», «АВС: Анализ продаж: Проф») (Договор от 17.08.2012 № 1708/2-12)		

6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	Информационные справочные системы:		
6.3.2.2	Информационная справочная система "Гарант";		
6.3.2.3	Информационная справочная система "Консультант Плюс-СК";		
6.3.2.4	Современные профессиональные базы данных:		
6.3.2.5	Министерство экономического развития Российской Федерации - economy.gov.ru (свободный доступ);		
6.3.2.6	Министерство экономического развития Ставропольского края - stavinvest.ru (свободный доступ);		
6.3.2.7	Федеральный образовательный портал ЭСМ - ЭКОНОМИКА. СОЦИОЛОГИЯ. МЕНЕДЖМЕНТ - ecsocman.hse.ru (свободный доступ);		
6.3.2.8	Economicus.ru - интернет ресурс по экономике, менеджменту и финансам - economicus.ru (свободный доступ);		
6.3.2.9	"Научная электронная библиотека" (elibrary.ru) (договор от 03.12.2014 № 2743-12/2014К).		

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

7.1	Учебная аудитория № 306 «Аудитория для проведения занятий лекционного типа, для занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации» Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект специализированной учебной мебели (ученические столы и стулья), комплект технических средств обучения (ноутбук с доступом к информационно-коммуникационной сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде организации, телевизионная система), учебно-наглядные пособия (плакаты)
7.2	Учебная аудитория № 402 «Лаборатория вычислительных машин и сетей. Аудитория для проведения занятий лекционного типа, для занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)» Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект специализированной учебной мебели (ученические столы и стулья, компьютерные ученические столы, кресла), колонки для воспроизведения звука (2 шт.), наушники (4 шт.), системный блок (10 шт.), монитор (10 шт.), клавиатура (10 шт.), компьютерная мышь (10 шт.), принтер, сетевой маршрутизатор. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную образовательную среду организации
7.3	Специальное помещение № 505 «Помещение для самостоятельной работы» Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект специализированной учебной мебели (ученические столы и стулья, компьютерные ученические столы, кресла), системный блок (10 шт.), монитор (10 шт.), клавиатура (10 шт.), компьютерная мышь (10 шт.), сетевой маршрутизатор, звуковые колонки (1 шт.), информационный стенд, принтер. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную образовательную среду организации
7.4	
7.5	
7.6	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины находятся в Приложении 3.

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее - обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья) определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Министерства науки и высшего образования России от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких обучающихся, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания вуза и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется институтом с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - наличие альтернативной версии официального сайта института в сети «Интернет» для слабовидящих;
 - весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске;
 - индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
 - обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
 - обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию института.
- 2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
 - наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);
- 3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие обучающимся с ограниченными

возможностями адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины профессорско-преподавательскому составу ре-комендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, техноло-гий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ограниченными возможностями здоровья в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обу-чающихся с ограниченными возможностями здоровья устанавливаются с учетом индивидуаль-ных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и другое). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.