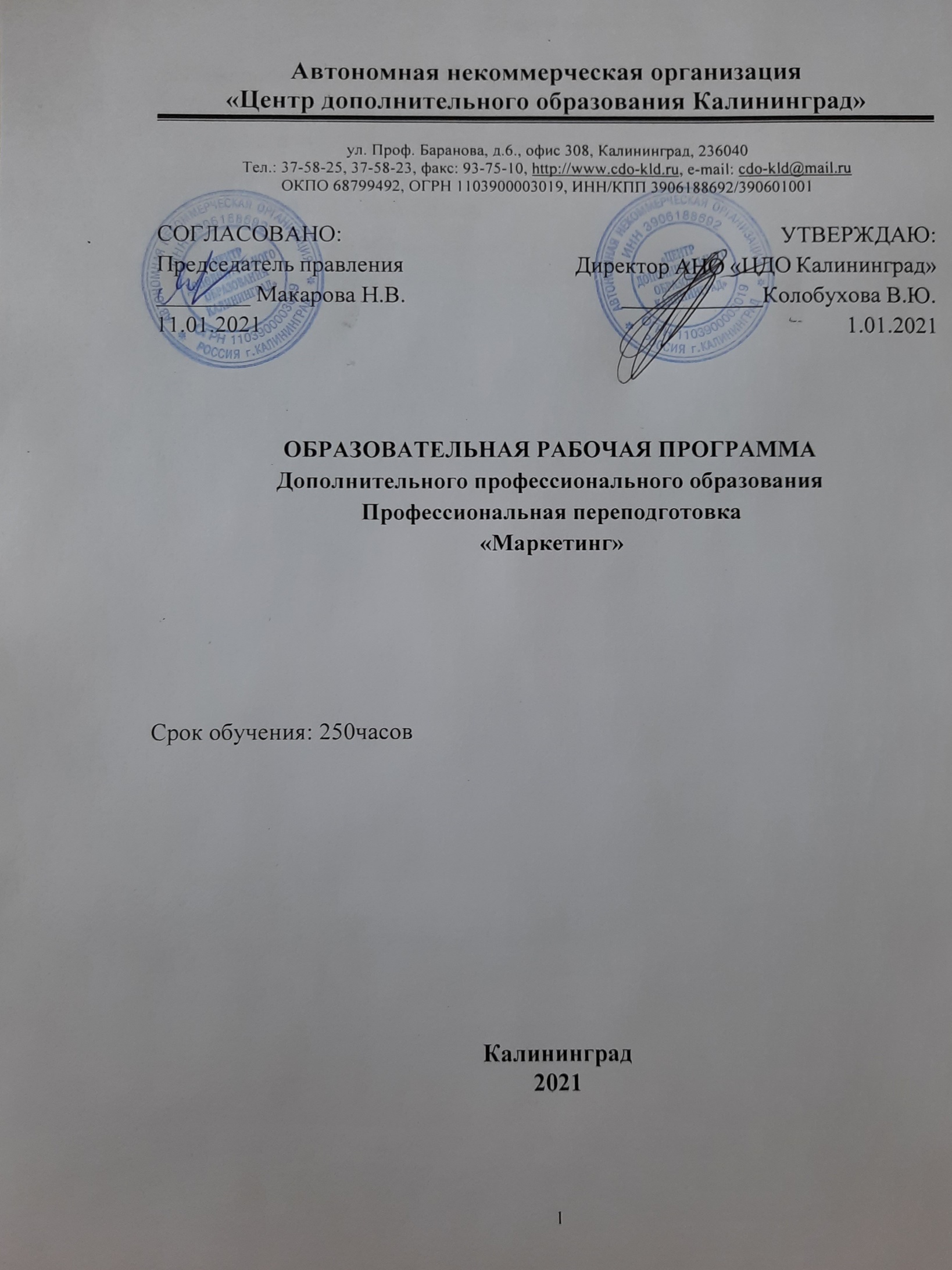
****

Содержание

[1. Пояснительная записка 3](#_Toc35246656)

[2. Требования к уровню подготовки 5](#_Toc35246657)

[3.Тематический учебный план курса 9](#_Toc35246658)

[4. Календарный учебный план курса 12](#_Toc35246659)

[5. Методические рекомендации. 13](#_Toc35246660)

[6. Контрольные задания 21](#_Toc35246661)

[7. Список литературы 25](#_Toc35246662)

# **1. Пояснительная записка**

Данный курс носит информационно-прикладной характер.

Программа разработана в соответствии с требованиями Федерального закона «Об образовании» № 273-ФЗ от 29.12.2012г. и Приказа Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 1 июля 2013 г. N 499 г. Москва "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам", а также учитывая ФГОС по специальности (ФГОС ВО): 38.03.02 Менеджмент. Профиль: Маркетинг).

Учебный курс, в котором изложены основы теории и практики маркетинга. Описан весь комплекс механизмов и основных элементов маркетинговой деятельности. Показано, как использовать маркетинг в условиях российской экономики переходного периода, как формировать стратегию хозяйственной деятельности, основанную на маркетинговой концепции, как решать задачи, возникающие в работе руководителей, экономистов и других специалистов организаций. Курс лекций содержит основополагающие принципы и методы осуществления маркетинговой деятельности, сформулированные на базе мирового опыта, учебных пособий по теории и практике маркетинга отечественных и зарубежных авторов, и предназначено для студентов экономических специальностей, а так же выпускников колледжей, ВУЗОв и применения этих знаний в любых отраслях производства и реализации продукции и услуг.

Программа включает требования к результатам ее освоения, структуре и содержанию подготовки, а также условиям ее реализации.

**Категория слушателей**:

* лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
* лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

**Организационно-педагогические условия:**

Образовательный процесс осуществляется на основании учебного плана и регламентируется расписанием занятий для каждой учебной группы.

**Срок обучения:250** / 16/ 4 (час., нед., мес.)

**Режим занятии:** 250 часов (справочно: понедельник-пятница, с 9:00 – 15:00, согласно установленного учебно-календарного графика по каждой группе).

**Форма обучения** – очная, очно-заочная, заочная.

**Для реализации программы задействован следующий кадровый потенциал:**

* Преподаватели предметов – обеспечивают необходимый уровень компетенций обучающихся. Преподавательский состав имеет высшее образование в области соответствующей дисциплины программы или высшее образование в иной области и стаж преподавания по изучаемой тематике не менее трех лет. Необходимо использование при изучении дисциплин эффективных методик преподавания, предполагающих вместе с традиционными лекционно-семинарскими занятиями решение слушателями вводных задач по предметам, занятия с распределением ролевых заданий между слушателями.
* Административный персонал – обеспечивает условия для эффективной работы педагогического коллектива, осуществляет контроль и текущую организационную работу
* Информационно-технологический персонал - обеспечивает функционирование информационной структуры (включая ремонт техники, оборудования, макетов иного технического обеспечения образовательного процесса, поддержание сайта).

**Содержание программы** определяется учебным планом и календарным учебным графиком

**Текущий контроль знаний полученных обучающимися посредством самостоятельного обучения (освоения части образовательной программы)** проводится в виде устного опроса, собеседования, выполнения практических упражнений и иных формах, установленных преподавателем, который ведет учебные занятия в учебной группе.

**Форма аттестации** по Программе проводится в форме тестирования.

**Оценочными материалами** по Программе являются тестовые вопросы с предложенными вариантами ответов, возможен один правильный ответ, решение кейсов, а также свободный ответ на представленные вопросы.

**Методическими материалами** к Программе являются Учебники, Инструкции которые изучаются при освоении Программы.

**Цель реализации программы** Формирование знаний в видах профессиональной деятельности

Мотивация слушателей базируется на актуальности содержания курса.

Программа курса строится на сочетании аудиторной и самостоятельной работы слушателей.

Освоение лекционного материала курса осуществляется в ходе семинарских и практических занятий, ориентированных на включение полученных знаний в реальную практику.

В процессе ведения курса учитывается, что знания, осваиваемые слушателями, в целях формирования их практической ориентированности должны представляться в деятельностной форме.

Обучение по курсу «Маркетинг» позволяет слушателям приобрести знания и умения, необходимые для успешной работы руководителем кадровой службы в рамках профессиональной переподготовки.

# **2. Требования к уровню подготовки**

В результате освоения выпускник должен обладать

следующими общекультурными компетенциями (ОК):

способностью использовать основы философских знаний для

формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);

способностью анализировать основные этапы и закономерности

исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);

способностью использовать основы экономических знаний в

различных сферах деятельности (ОК-3);

способностью к коммуникации в устной и письменной формах на

русском и иностранном языках для решения задач межличностного и

межкультурного взаимодействия (ОК-4);

способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая

социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-5);

способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-6);

способностью использовать основные положения и методы

социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (ОК-9);

способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы, социальные отношения, структуру социальных организаций,

прогнозировать возможное их развитие в будущем, а также балансировать рабочие места (ОК-10);

способностью занимать активную гражданскую позицию на основе ценностей гражданского демократического общества (ОК 11).

Выпускник должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и

правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);

способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);

способностью проектировать организационные структуры, участвовать

в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия (ОПК-3);

способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);

владением навыками составления финансовой отчетности с учетом

последствий влияния различных методов и способов финансового учета на

финансовые результаты деятельности организации на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем (ОПК-5);

владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6);

способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с

применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7).

Выпускник должен обладать профессиональными

компетенциями (ПК), соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа:

организационно-управленческая деятельность:

владением навыками использования основных теорий мотивации,

лидерства и власти для решения стратегических и оперативных

управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды,

умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-1);

владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций

анализировать динамику продаж и управлять прогнозом продаж (ПК-2);

владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

умением применять основные методы финансового менеджмента для

оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия

инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию

управлять рекламным бюджетом и рассчитывать эффективность вложений (ПК-4);

способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);

способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6);

знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-7);

способностью к обоснованию управленческих решений, а также применению конкретных способов и методов управления на основе глубокого понимания основных закономерностей развития управленческой мысли, течений, тенденций развития научных подходов к управлению, доказавших свою эффективность (ПК-8);

информационно-аналитическая деятельность:

способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на

функционирование организаций и органов государственного и

муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и

специфические риски, а также анализировать поведение потребителей

экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10);

умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций (ПК-11);

сравнивать несколько вариантов решений и выбирать лучший вариант, (ПК-12);

умением анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании (ПК-13);

владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов (ПК-14);

предпринимательская:

способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-15);

владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов), устанавливать приоритеты для проектов (ПК-16);

владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками (ПК-17).

Дополнительными компетенциями части ОП,

ориентированными на профиль «Маркетинг»:

способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии

организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-18);

способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-19);

знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить

анализ конкурентной среды отрасли (ПК-20);

умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-21);

способностью разрабатывать товарную, ассортиментную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику с учетом особенностей социально-экономической среды и с применением современных технологий, управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество и конкурентоспособность (ПК-22);

готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-23);

способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-24);

владением маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в международном, промышленном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций и различных сферах деятельности (ПК-25).

**3. Учебный план курса «Маркетинг»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** |  |  | **В том числе:** | | **Формы контроля** |
| **П/П** | **Наименование разделов и дисциплин** | **Всего часов** | **лекции** | **Практические занятия** |
| 1. | Сущность, этапы развития и характерные черты современного менеджмента. | 10 | 9 | 1 | устный опрос |
| 2. | Организация как объект управления. | 10 | 8 | 2 | устный опрос |
| 3. | Миссия и цели организации. Функции и принципы менеджмента. | 20 | 15 | 5 | тестирование |
| 4. | Методы управления. | 20 | 10 | 10 | кейс |
| 5. | Управленческое решение. | 20 | 18 | 2 | устный опрос |
| 6. | Сущность, цели и задачи маркетинга. | 10 | 9 | 1 | устный опрос |
| 7. | Процесс управления маркетингом. | 10 | 5 | 5 | Проективный кейс |
| 8. | Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. | 20 | 15 | 5 | Графические исследования |
| 9. | Основы инновационного маркетинга. | 5 | 4 | 1 | устный опрос |
| 10. | Маркетинговая среда. | 10 | 9 | 1 | устный опрос |
| 11. | Товар как объект маркетинга. | 15 | 5 | 10 | тестирование |
| 12. | Разработка товара. | 15 | 10 | 5 | Кейс- проектирование |
| 13. | Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования. Формы коммуникаций в маркетинге. | 15 | 8 | 7 | проект |
| 14, | Производственная  практика | 66 | 0 | 0 |  |
| 15, | **Итоговый контроль** | 4 | 0 | 4 | Защита проекта |
|  | Итого: | 250 | 125 | 59 |  |

# **3.1 Тематический учебный план курса**

**«Маркетинг»**

***Сущность, этапы развития и характерные черты современного менеджмента.***

**Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга.**

Основные понятия. Концепции маркетинга. Цели маркетинговой деятельности.Распространение маркетинга.

**Тема 2. Управление маркетинговой деятельностью.**

Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Организация маркетинговой деятельности.

***Организация как объект управления***

**Тема 3. Маркетинговая среда организации.**

Основные факторы микросреды. Основные факторы макросреды.

***Миссия и цели организации. Функции и принципы менеджмента.***

***Методы управления.***

**Тема 4. Поведение потребителей при совершении покупки.**

Модель поведения покупателей. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.

**Тема** **5. Покупатели от имени организаций.**

Рынок организаций. Рынок товаров промышленного назначения.

Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.

**Тема 6. Маркетинговые исследования и информация.**

Концепция и состав системы маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований.

***Управленческое решение.***

**Тема 7. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.**

Концепции маркетинга.Сегментирование рынка.Выбор целевых сегментов рынка.Позиционирование товара на рынке.

**Тема 8. Товары, торговые марки, упаковка и услуги.**

Классификация товаров. Марки товаров. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей. Товарный ассортимент и торговая номенклатура.

**Тема 9. Разработка и жизненный цикл товара.**

Стратегия разработки новых товаров. Этапы жизненного цикла товаров.

***Сущность, цели и задачи маркетинга.***

**Тема 10. Политика и методы ценообразования.**

Проблемы и условия ценообразования.Факторы ценообразования.

Стратегия и тактика ценообразования.

**Тема 11. Распределение товаров и товародвижение.**

Каналы распределения товаров и услуг. Структура и управление каналами распределения. Товародвижение.

***Процесс управления маркетингом.***

***Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.***

**Тема 12. Розничная и оптовая торговля.**

Розничная торговля. Оптовая торговля.

***Основы инновационного маркетинга.***

**Тема 13. Маркетинговая коммуникация.**

Проблемы, стратегии и методы маркетинговой коммуникации. Комплекс стимулирования.

***Маркетинговая среда***

**Тема 14. Реклама, стимулирование и пропаганда.**

Реклама. Стимулирование сбыта. Пропаганда.

***Товар как объект маркетинга.***

***Разработка товара.***

**Тема 15. Стратегическое управление и маркетинг.**

Понятие товара как объекта маркетинга. Стратегическое планирование. Концепция стратегических хозяйственных подразделений. Управление хозяйственным портфелем на основании жизненного цикла. Стратегическое управление маркетингом.

***Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования. Формы коммуникаций в маркетинге.***

**Тема 16. Международный маркетинг.**

Тенденции и среда международного маркетинга. Целесообразность выхода на внешний рынок. Методы выхода на рынок. Структура комплекса маркетинга.

Структура службы маркетинга.

**Тема 17. Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг.**

Виды и технологии услуг. Особенности маркетинга услуг. Некоммерческий маркетинг. Маркетинг образования.

# **4. Календарный учебный план курса**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Период обучения | Наименование разделов, дисциплин и тем | Всего часов |
|
| 1 неделя | **Сущность, этапы развития и характерные черты современного менеджмента.** | 10 |
|  | **Организация как объект управления.** | 10 | Устный зачет |
| 2-3 неделя | **Миссия и цели организации. Функции и принципы менеджмента.** | 20 | Устный зачет |
|  | **Методы управления.** | 20 |  |
|  | **Управленческое решение.** | 20 | Устный зачет |
| 3-7 неделя | **Сущность, цели и задачи маркетинга.** | 10 | Устный зачет |
|  | **Процесс управления маркетингом.** | 10 | Устный зачет |
|  | **Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.** | 20 | Устный зачет |
|  | **Основы инновационного маркетинга.** | 5 |
|  | **Маркетинговая среда.** | 10 |
| 8 неделя | **Товар как объект маркетинга.** | 15 |
|  | **Разработка товара.** | 15 |
| 9 неделя | **Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования. Формы коммуникаций в маркетинге.** | 15 |
| 10-16 недели | **Производственная**  **практика** | 66 |
|  | **Итоговый контроль** | 4 |
|  | **ИТОГО:** | **250** |

# **5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА.**

Для лучшего восприятия и закрепления тем, пройденных во время аудиторных занятий каждый слушатель должен проводить также самостоятельную работу.

Организация самостоятельной работы слушателей основана на выполнении ими специально подготовленных заданий для самостоятельной работыпо каждой из изучаемых тем курса. Такой подход обусловлен необходимостью помощи слушателям в практическом освоении новых для них представлений, подходов, в овладении и умении применять их в практической деятельности на своем рабочем месте по должности.

При организации самостоятельной работы слушателей предусматривается выполнение ими следующих видов работ:

* выполнение заданий для самостоятельной работы, предусмотренных программой по каждой из тем курса;
* самостоятельное изучение рекомендованной литературы и сборника дополнительных методических материалов по курсу;
* самостоятельная индивидуальная или групповая проработка тематических направлений, предусмотренных программой курса;
* приобретение навыков использования полученных знаний в практической работе на своем рабочем месте;
* подготовка к итоговому тесту;
* подготовка и написание итогового задания.

1. Отправная точка маркетинговой деятельности – анализ рыночных возможностей, целью которого является выявление привлекательности открывающейся на рынке возможности для фирмы.
2. При положительном результате рыночных возможностей производят сегментирование рынка для выявления групп потребителей и нужд. Фирма принимает решение о выборе сегмента рынка, изучает позиционирование товаров конкурентов, оценивает объем спроса и принимает решение о позиции своего товара.
3. Приняв решение о рыночном позиционировании, фирма разрабатывает для его поддержания комплекс маркетинга, включающий четыре составляющих: товар, цена, методы распространения и методы стимулирования, и сумму затрат на маркетинг и ее распределение по каждой составляющей.
4. Для выполнения всей этой маркетинговой работы фирме необходимо создать четыре системы: маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля.
5. 1. Система маркетинговой информации состоит из четырех вспомогательных систем:
6. Система внутренней отчетности.
7. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.
8. Система маркетинговых исследований.
9. Система анализа маркетинговой информации.
10. Маркетинговое исследование – процесс, состоящий из пяти этапов:
11. Определения проблем и постановка целей исследования.
12. Разработка плана сбора информации (первичной и вторичной).
13. Сбор информации с помощью полевых и лабораторных (кабинетных) исследований.
14. Анализ собранной информации и формулирование результатов.
15. Представление результатов руководству фирмы для принятия решения.
16. Основные методы исследования: опрос (интервью), наблюдение, эксперимент, панель.
17. Орудия исследования: анкета, механические устройства.
18. Способы связи с аудиторией: телефон, почта, личный контакт.
19. Маркетинговая среда включает в себя все силы, оказывающие влияние на способности фирмы устанавливать и поддерживать эффективные связи с целевым рынком. Она состоит из микро и макросреды.
20. В микросреде действуют: внутренние силы, представленные ее подразделениями, влияющими своей деятельностью на принятие решений руководством фирмы; внешние силы, представленные поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиторами.
21. Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на интересы фирмы: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные.
22. Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления. Этот рынок состоит из множества субрынков.
23. На поведение покупателей оказывают влияние четыре основные группы факторов:
24. Культурного порядка (культура, субкультура и социальное положение).
25. Социального порядка (референтные группы, семья, роли и статусы).
26. Личного порядка (возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, представления о самом себе).
27. Психологического порядка (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения).
28. До начала планирования своего маркетинга фирме необходимо выявить всех условных потребителей, определить, как у них протекает процесс принятия решения о покупке, понять различных участников потребительского рынка и установить основные факторы влияния на покупательское поведение.
29. Рынок предприятий – это совокупность лиц и организаций, закупающих товары для использования их в дальнейшем производстве, для перепродажи или перераспределения. Он имеет три разновидности:

- рынок товаров промышленного назначения;

- рынок промежуточных продавцов;

- рынок государственных учреждений.

1. Рынок товаров промышленного назначения – это совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.
2. Рынок промежуточных продавцов состоит из лиц и организаций, приобретающих и продающих товары, произведенные другими.
3. Рынок государственных учреждений составляют органы власти всех уровней, закупающие или арендующие товары, необходимые для выполнения своих функций по производству власти.
4. Сегментирование рынка - это разделение его на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.
5. Сегментирование рынка производится:

- по группам потребителей;

- по группам продуктов (товаров, услуг);

- по предприятиям – конкурентам.

1. Товар – первый и самый важный элемент комплекса маркетинга.
2. Товарную единицу можно рассматривать с точки зрения трех уровней:

товар по замыслу;

товар в реальном исполнении;

товар с подкреплением.

1. Товары можно классифицировать:

по долговечности (длительного или кратковременного спроса);

на основе покупательских привычек потребителей (повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса, пассивного выбора);

по степени участия их в процессе производства (материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги).

1. Фирма должна разработать товарно-марочную политику, включающую решение о марках, качестве упаковки, маркировки, комплексе услуг.
2. Фирма должна принять решение о товарном ассортименте, о товарной номенклатуре, являющимися орудиями в процессе разработки товарной политики.
3. Фирма (продавец) может пренебречь различиями в сегментах и применить не дифференцированный (массовый) маркетинг, может разработать разные рыночные предложения для разных сегментов (дифференцированный маркетинг) или сосредоточить свои усилия на одном или нескольких сегментах (концентрированный маркетинг).
4. Конкуренты фирмы влияют на выбор конкретного рынка. Изучив позиции конкурентов, фирма принимает решение о позиционировании своего товара и приступает к детальному планированию комплекса маркетинга.
5. Процесс создания нового товара включает составляющие:

- технологическую (формирование и отбор идей, техническую проверку замысла, опытно-конструкторские разработки, опытное производство);

- экономическую (обоснование инвестиций, калькуляция расходов, расчеты

себестоимости, цены и прибыли);

- маркетинговую (анализ рынка, пробный маркетинг, коммерциализация).

1. На этапе выработки идеи используется ряд методов:

- творческого решения проблем (метод “мозговой атаки”, научный метод, параметрический анализ и т.д.);

- психологические модели исследования рынка: (модель Розенберга, модель с идеальной точкой, модель продукт - рынка).

1. Каждый товар, запущенный в коммерческое производство, имеет свои потенциальные циклы, состоящие из нескольких этапов:

- выведение на рынок;

- роста спроса;

- зрелости (насыщения);

- спада спроса;

- реанимации.

45. Цена в теории и практике конкуренции рассматривается как решающий инструмент маркетинга. Цена в широком смысле слова включает все объективные и субъективные затраты, связанные с приобретением продукта – носителя качества.

46.В принятии решения о ценах при постановке задач ценообразования определяющими являются затраты, поведение потребителей, влияние конкурентов, поэтому стратегии ценообразования могут быть ориентированы на одну из этих величин:

• установление низких цен (затраты плюс нормальная прибыль);

• стратегия исчерпания (“снятия сливок”);

• стратегия приспособления к рыночной цене (следование за лидером).

47.При использовании всех стратегий для различных товаров фирма может использовать метод калькуляционного выравнивания;

48.Процесс формирования рыночных цен включает этапы:

• постановка задач ценообразования;

• определение спроса;

• оценка издержек производства;

• проведение анализа цен и товаров конкурентов;

• выбор метода установления цен;

• определение окончательной цены.

49.Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом факторов окружающей среды. Основные подходы к проблеме ценообразования:

• установление цен на новый товар;

• ценообразование в рамках товарной номенклатуры;

• установление цен со скидками и зачетами;

• установление цен для стимулирования сбыта;

• установление дискриминационных цен.

50. Выбор каналов распределения- одно из самых сложных и ответственных решений. Каждый канал характеризуется уровнем сбыта и издержек, и фирме необходимо разработать несколько вариантов достижения рынка.

51. Формирование канала распределения требует изучения типа и числа посредников, их отбора, оценки деятельности.

52. Товародвижение – это сфера потенциально высокой экономии издержек и обеспечения более полной удовлетворенности клиентов за счет оптимизации расходов по транспортировке, складированию, поддержанию товарно-материальных запасов, обработке заказов, упаковке, административных расходов, получения и отгрузки товаров.

53. Оптовая торговля – это деятельность по продаже товаров тем, кто их приобретает с целью перепродажи или профессионального использования.

54. Розничная торговля – это деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

55.Стимулирование - это четвертый элемент комплекса маркетинга. Основные средства стимулирования:

• реклама;

• стимулирование сбыта;

• пропаганда;

• личная продажа;

• паблик-рилейшнз;

56. Эффективная модель коммуникаций включает девять составляющих коммуникационного процесса. Отправитель, получатель, кодирование, расшифровка, обращение, средства распространения информации, ответная реакция, обратная связь и помехи.

57. Фирма должна определить бюджет стимулирования и распределить по основным средствам стимулирования. Основными методами разработки бюджета стимулирования являются: метод исчисления от "наличных средств", метод исчисления "в процентах к сумме продаж", метод конкурентного паритета", метод исчисления "исходя из целей и задач".

58. Орудиями массового маркетинга является реклама, стимулирование сбыта, пропаганда. Теоретические основы науки о рекламе базируются на подходах: "массовой психологии", элементно-психологическом. Теоретические модели представлены: моделями обучения, мотивационными моделями (гомеостатическая теория мотивации, психоаналитический подход, теория знаний, иерархия потребностей).

59. Реклама – любая платная форма наличного представления и продвижения товаров от имени известного спонсора с указанием источника финансирования. Процесс разработки рекламы включает: постановку задачи, решение о разработке бюджета, решение о рекламном обращении, решение о средствах распространения информации, оценку рекламной программы.

60. Другими инструментами коммуникаций являются стимулирование сбыта (скидки, купоны, конкурсы, кредит, гарантии) и работы с общественностью (установление контактов, конференции, экскурсии т.п.).

61. Разработке плана предшествует системное осмысление ситуации, более четкая координация усилий фирмы, более точная постановка задач, что должно привести к росту сбыта и прибыли. Основными этапами планирования являются стратегическое и тактическое.

62. Стратегическое планирование состоит из выработки программы фирмы, формирование ее задач и целей, анализа хозяйственного портфеля и перспективного планирования роста организации.

63. Для обеспечения роста фирмы используются следующие стратегии: интенсивного роста, интеграционного роста, диверсификационного роста.

64. На основе стратегических планов фирма разрабатывает тактические планы (планы маркетинга). Основными разделами плана маркетинга являются: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень опасностей и возможностей, перечень задач и проблем, изложение стратегий маркетинга, программы действий, бюджеты и порядок контроля.

65. Фирма использует три типа маркетингового контроля: контроль за выполнением годовых планов; контроль прибыльности; стратегический контроль.

**6. Контрольные задания**

В соответствии с требованиями по оценке качества освоения слушателями образовательной программы проводится промежуточная и итоговая аттестация слушателей.

**Тема 1. Сущность, этапы развития и характерные черты современного менеджмента.**

1. Перечислите основные этапы развития менеджмента.

2. В чем состоит суть управления в России?

**Тема 2. Организация как объект управления.**

1. Понятие и виды организаций.

2. Что такое внутренняя среда организации?

3. Что такое внешняя среда организации?

4. Расскажите о жизненном цикле организации.

**Тема 3. Миссия и цели организации. Функции и принципы менеджмента.**

1. Что такое миссия и выбор целей организации?

2. Какие существуют функции менеджмента?

3. Определите основные принципы менеджмента.

**Тема 4. Методы управления.**

1.В чем состоит сущность и система методов управления?

2. Перечислите организационно-административные методы управления.

3. Какие есть экономические методы управления?

4. Какие есть социально-психологические методы управления?

**Тема 5. Управленческое решение.**

1. Перечислите виды управленческих решений.

2. Какие требования предъявляются к управленческим решениям?

3. В чем сосиоит процесс принятия решений?

4. Перечислите методы принятия решений.

**Тема 6. Сущность, цели и задачи маркетинга.**

1. В чем состоит сущность маркетинга и его роль в экономике?

2. Опишите о состоянии спроса и задачи маркетинга.

3.В чем состоит концепция управления маркетингом? Цели и задачи маркетинга

4. В чем заключаются особенности маркетинга в российской экономике?

**Тема 7. Процесс управления маркетингом.**

1. Анализ рыночных возможностей

2. Как происходит отбор целевых рынков?

3. В чем состоит разработка комплекса маркетинга?

**Тема 8. Система исследований и маркетинговой информации.**

1. В чем состоит концепция системы маркетинговой информации?

2. Что такое система внутренней отчетности?

3. Что такое система сбора внешней текущей маркетинговой информации?

4. Что такое система маркетинговых исследований?

5. Что такое система анализа маркетинговой информации?

**Тема 9. Сегментирование рынка.**

1.Перечислите критерии и признаки сегментирования рынка

2. Как происходит сегментирование рынка по группам потребителей?

3. Как происходит сегментирование рынка по группам продуктов?

4. Как происходит сегментирование рынка по конкурентам?

**Тема 10. Маркетинговая среда.**

1. Что такое маркетинговая среда фирмы?

2. Перечислите основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы.

3. В чем состоят основные факторы макросреды функционирования фирмы?

**Тема 11. Товар как объект маркетинга**

1. Напищите определение товара и его характеристики

2. Перечислите основные виды классификации товаров

3. Что такое марка товара?

4. Что такое упаковка товара?

**Тема 12. Разработка товара**

1. В чем суть стратегии разработки новых товаров?

2. Опишите процесс выработки новых идей для разработки новых товаров.

3. Какие существуют методы выработки новых идей и творческого решения проблем?

4. Перечислите психологические модели

5. Опишите жизненный цикл товара

**Тема 13. Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования**

1. Перечислите этапы разработки эффективной коммуникации

3. В чем состоит суть разработки комплексного бюджета стимулирования?

4. Какие существуют факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования?

**Тема 14. Формы коммуникаций в маркетинге**

2. Какие есть теоретические модели?

3. Что такое реклама?

4. Как вы понимаете стимулирование сбыта?

5.Опишите суть работы с общественностью.

**Тема 15. Стратегия маркетинга, планирование и контроль**

1. Понятие стратегии и тактики маркетинга

2. Что такое стратегическое планирование маркетинга?

3. В чем состоит текущее планирование маркетинга?

5. Как осуществляется контроль за выполнением планов?

**Тема 16. Международный маркетинг.**

1.В чем особенности международного маркетинга?

2.Какие вы знаете методы выхода на рынок?

3.Раскройте структуру комплекса маркетинга?

**Тема 17. Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг.**

1.Перечислите виды и технологии услуг.

2.Какие вы знаете особенности маркетинга услуг?

3.Что такое некоммерческий маркетинг?

4.Перечислите особенности маркетинга образования?

**Итоговая аттестация – защита дипломного проекта**

Дипломная работа (проект) - это комплексная, самостоятельная, творческая работа учащихся, выполняемая на завершающем этапе обучения, в ходе которой обучающиеся решают конкретные профессиональные задачи, соответствующие уровню образования и присваиваемой квалификацией. Руководитель дипломного проекта разрабатывает индивидуальное задание и график выполнения работы (проекта). Выполненный проект предоставляется руководителю в указанные сроки.

Структура проектной работы: теоретическая и практическая часть. Теоретическая часть должна состоять не менее чем из 20 страниц, содержать обоснование выбора вида деятельности, целей и задач, основные сведения из истории возникновения и развития маркетинга, характеристику, техники и технологию обработки материалов.

Структура: Титульный лист, график выполнения работы, содержание, введение, основное теоретическое содержание, заключение, список использованных источников, приложения.

Практическая часть краткое маркетинговое исследование (отчет) по результатам прохождения практики.

Защита работы (выступление) не должно превышать 15 минут и оценивается по результатам выступления (оценка теоретической части, оценка практической части).

# **7. Список литературы**

1. Акимова, Е.Е. 100 лучших приемов презентации товара / Е.Е. Акимова. - М.: СПб: Речь, 2017

2. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. М.: Интерэксперт, Экономика, 1995.

3. Вершинин, М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М.С. Вершинин. - М.: СПб: Михайлов В.А., 2018. - 253 c.

4. Голиков, Е.А. Маркетинг и логистика / Е.А. Голиков. - М.: Дашков и К°; Издание 2-е, 2017

5. Герчикова И.Н. Маркетинг: организация, технология. М. Высшая школа, 1994.

6. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. М.: Дело, 1995.

7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. М:.: Финпресс, 1998.

8. Джон, Филип Роль рекламы в создании сильных брендов / Джоунc, Филип Джон. - М.: Вильямс, 2018.

9. Жаров А.И., Изосимова Н.Н. Стратегия и тактика маркетинга, М.: "Финансы и статистика", 1996.

10. Жих Е.М., Панкрухин А.П. Формула успеха: Маркетинг, М.: "Россия молодая", 1992.

11. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. - М.: Международные отношения, 2020.

12. Котлер Ф. Основы маркетинга, М.: Ростинтер, 1996.

13. Манн, Игорь Точки контакта онлайн / Игорь Манн. - Москва: ИЛ, 2019. 14. Мейер Высокая кухня. История головокружительного успеха выдающегося американского ресторатора: моногр. / Мейер, Дэнни. - М.: Эксмо, 2020

15. Семенчук, Вячеслав 101 способ раскрутки личного бренда. Как сделать себе имя / Вячеслав Семенчук. - М.: Альпина Диджитал, 2020

16. Серов, Андрей Герой продажного времени. Универсальная инструкция по технике эффективных продаж / Андрей Серов, Марина Тарасенко. - М.: Вершина, 2020

17. Траут Сила простоты. Руководство по успешным бизнес-стратегиям / Траут, Джек. - М.: СПб: Питер, 2019.

18. Щербина, Л. В. Маркетинговые исследования. Шпаргалка / Л.В. Щербина. - М.: Научная книга, 2017

19. Эрбланг-Ротару, Ирина Все о… Business is digital Now! Лови момент! / Ирина Эрбланг-Ротару. - М.: АВТОР, 2019.