

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол № 6 от «17» января 2022 г.

И. о. зав. кафедрой  / Р.Ф. Гатауллин

Согласовано:
Председатель УМК института



/ Р.А. Гильмутдинова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

дисциплина
Основы маркетинга

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

программа бакалавриата

Направление подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) подготовки
Муниципальное управление

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель)
к. экон. н., доцент

/



А. Ф. Самигуллина

Для приема: 2022 г.

Уфа 2022 г.

Составитель: к.э.н., доцент кафедры государственного управления А. Ф. Самигуллина

Рабочая программа дисциплины *утверждена* на заседании кафедры протокол от «17» января 2022 г. № 6

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____

_____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____

_____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____

_____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____

_____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О./

Список документов и материалов

	Стр.
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций.....	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).....	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	6
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине	6
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.....	9
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	24
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	24
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	25
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	26

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
<p>УК – 10 Владеть способностью принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>ИУК 10.1 Знает: теоретические основы и базовые принципы основ маркетинга; сущность основ маркетинга; внутреннюю и внешнюю среду основ маркетинга предприятий и организаций.</p>	<p>Знать: теоретические основы и базовые принципы основ маркетинга; сущность основ маркетинга; внутреннюю и внешнюю среду основ маркетинга предприятий и организаций.</p>
	<p>ИУК 10.2 Умеет: применять методы анализа макро- и микроэкономических процессов, и явлений; применять базовый инструментарий для определения показателей эффективности маркетинговой деятельности фирмы и предприятий; собирать и анализировать исходные данные для оценки маркетинговых исследований; грамотно оценивать факторы внутренней и внешней среды функционирования маркетинга на предприятии и организаций.</p>	<p>Уметь: применять методы анализа макро- и микроэкономических процессов, и явлений; применять базовый инструментарий для определения показателей эффективности маркетинговой деятельности фирмы и предприятий; собирать и анализировать исходные данные для оценки маркетинговых исследований; грамотно оценивать факторы внутренней и внешней среды функционирования маркетинга на предприятии и организаций.</p>
	<p>ИУК 10.3. Владеет: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния микро и макросреды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических коммерческих и некоммерческих организаций.</p>	<p>Владеть: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния микро и макросреды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических коммерческих и некоммерческих организаций.</p>

ПК – 3 Владеть навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	ПК – 3 Знает: методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	Знать: методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.
	ПК – 3 Умеет: анализировать количественные и качественные показатели состояния экономической, социальной, политической среды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	Уметь: анализировать количественные и качественные показатели состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.
	ПК – 3 Владеет: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	Владеть: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 1-м семестре (при очно-заочной форме обучения на 1 курсе).

Целью освоения учебной дисциплины (модуля) является формирование у будущих специалистов социально-экономических основ маркетинговой деятельности, рассмотрение роли маркетинга в сфере государственного и муниципального управления, изучение основного инструментария маркетинга, получение и анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, сформированных в результате освоения студентами предшествующих дисциплин образовательной программы по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» профиля «Муниципальное управление»: «Теория управления», «Теория организации», «Административное право», «Экономическая теория (микро- и макроэкономика, мировая экономика)», «История государственного управления».

Освоение дисциплины «Основы маркетинга» служит основой для изучения таких дисциплин, как «Маркетинг территорий», «Экономические основы бизнеса», «Экономическая статистика». Полученные знания, навыки и умения используются в ходе выполнения выпускной квалификационной работы.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотношенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

УК – 10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ИУК 10.1 Знает: теоретические основы и базовые принципы основ маркетинга; сущность основ маркетинга; внутреннюю и внешнюю среду основ маркетинга предприятий и организаций.	Знать: теоретические основы и базовые принципы основ маркетинга; сущность основ маркетинга; внутреннюю и внешнюю среду основ маркетинга предприятий и организаций.	Имеет фрагментарные знания теоретических основ и базовых принципов основ маркетинга; сущность основ маркетинга; внутреннюю и внешнюю среду основ маркетинга; внутреннюю и внешнюю среду основ маркетинга предприятий и организаций.	Знает содержание теоретических основ и базовых принципов основ маркетинга; сущность основ маркетинга; внутреннюю и внешнюю среду основ маркетинга предприятий и организаций.
ИУК 10.2 Умеет: применять методы анализа макро- и микроэкономических процессов, и явлений; применять базовый	Уметь: применять методы анализа макро- и микроэкономических процессов, и явлений; применять базовый	Не способен применять методы анализа макро- и микроэкономических процессов, и явлений; применять	Умеет систематически применять методы анализа макро- и микроэкономических процессов, и явлений; применять базовый инструментальный для

инструментарий для определения показателей эффективности маркетинговой деятельности фирмы и предприятий; собирать и анализировать исходные данные для оценки маркетинговых исследований; грамотно оценивать факторы внутренней и внешней среды функционирования маркетинга на предприятии и организаций.	инструментарий для определения показателей эффективности маркетинговой деятельности фирмы и предприятий; собирать и анализировать исходные данные для оценки маркетинговых исследований; грамотно оценивать факторы внутренней и внешней среды функционирования маркетинга на предприятии и организаций.	базовый инструментарий для определения показателей эффективности маркетинговой деятельности фирмы и предприятий; собирать и анализировать исходные данные для оценки маркетинговых исследований; грамотно оценивать факторы внутренней и внешней среды функционирования маркетинга на предприятии и организаций.	определения показателей эффективности маркетинговой деятельности фирмы и предприятий; собирать и анализировать исходные данные для оценки маркетинговых исследований; грамотно оценивать факторы внутренней и внешней среды функционирования маркетинга на предприятии и организаций.
ИУК 10.3. Владеет: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния микро и макросреды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических коммерческих и некоммерческих организаций.	Владеть: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния микро и макросреды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических коммерческих и некоммерческих организаций.	Не владеет: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния микро и макросреды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических коммерческих и некоммерческих организаций.	Демонстрирует способность владеть: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния микро и макросреды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических коммерческих и некоммерческих организаций.

ПК-3. Владеть навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ПК – 3 Знает: методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	Знать: методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	Имеет фрагментарные знания методов количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	Знает методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.
ПК – 3 Умеет: анализировать количественные и качественные показатели состояния экономической, социальной, политической среды, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	Уметь: анализировать количественные и качественные показатели состояния экономической, социальной, политической среды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	Не умеет анализировать количественные и качественные показатели состояния экономической, социальной, политической среды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	Умеет систематически использовать полученные знания при анализе показателей количественного и качественного состояния экономической, социальной, политической среды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.

ПК – 3 Владеет: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	Владеть: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	Не владеет навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	Демонстрирует способность применять знания методов количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.
--	--	--	--

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ИУК 10.1 Знает: теоретические основы и базовые принципы основ маркетинга; сущность основ маркетинга; внутреннюю и внешнюю среду основ маркетинга предприятий и организаций.	Знать: теоретические основы и базовые принципы основ маркетинга; сущность основ маркетинга; внутреннюю и внешнюю среду основ маркетинга предприятий и организаций.	Устный индивидуальный опрос, контрольная работа, разноуровневые практические задания, тест.
ИУК 10.2 Умеет: применять методы анализа макро- и микроэкономических процессов, и явлений; применять базовый инструментарий для определения показателей эффективности маркетинговой деятельности фирмы и предприятий;	Уметь: применять методы анализа макро- и микроэкономических процессов, и явлений; применять базовый инструментарий для определения показателей эффективности маркетинговой деятельности фирмы и предприятий; собирать и анализировать исходные данные для оценки маркетинговых исследований; грамотно оценивать	Устный индивидуальный опрос, разноуровневые практические задания, тест.

<p>собирать и анализировать исходные данные для оценки маркетинговых исследований; грамотно оценивать факторы внутренней и внешней среды функционирования маркетинга на предприятии и организаций.</p>	<p>факторы внутренней и внешней среды функционирования маркетинга на предприятии и организаций.</p>	
<p>ИУК 10.3. Владеет: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния микро и макросреды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических коммерческих и некоммерческих организаций.</p>	<p>Владеть: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния микро и макросреды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических коммерческих и некоммерческих организаций.</p>	<p>Устный индивидуальный опрос, разноуровневые практические задания, доклад, тест.</p>
<p>ПК – 3 Знает: методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>	<p>Знать: методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>	<p>Устный индивидуальный опрос, разноуровневые практические задания, тест.</p>
<p>ПК – 3 Умеет: анализировать количественные и качественные показатели состояния экономической, социальной, политической среды, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>	<p>Уметь: анализировать количественные и качественные показатели состояния экономической, социальной, политической среды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>	<p>Устный индивидуальный опрос, разноуровневые практические задания, тест.</p>
<p>ПК – 3 Владеет: навыками применения методов</p>	<p>Владеть: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке</p>	<p>Устный индивидуальный опрос, разноуров</p>

<p>количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>	<p>состояния экономической, социальной, политической среды государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>	<p>новые практические задания, доклад, тест.</p>
--	---	--

Критериями оценивания при *модульно-рейтинговой системе* являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (*для зачета*: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),

не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

Рейтинг-план дисциплины
Основы маркетинга

направление подготовки _Государственное и муниципальное управление
Для очной формы обучения курс 1, семестр 1
Для очно-заочной формы обучения курс 1 семестр 1

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Сущность и содержание маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа на лекционных занятиях, проводимых в интерактивной форме (лекция-беседа, лекция-дискуссия).	1	2	0	2
2. Устный индивидуальный опрос по теме по теме «Рынок, сегментация, позиционирование, конкуренция».	4	1	0	4
3. Выполнение практических заданий по теме «Маркетинговые исследования. Анализ потребителей».	4	1	0	4
4. Решение ситуационных задач по теме «Типы маркетинга в зависимости от состояния рыночного спроса».	4	1	0	4
5. Устный индивидуальный опрос по теме «Стратегическое управление, планирование и контроль. Организационные структуры службы маркетинга»	4	1	0	4
6. Решение ситуационных задач по теме «Процесс выбора товара потребителем и принятие решения о покупке».	6	1	0	6
Рубежный контроль				
1.Письменная контрольная работа	10	1	0	10
2.Тестирование	15	1	0	15
Всего		9	0	49
Модуль 2. Товарная политика предприятия.				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа на лекционных занятиях, проводимых в интерактивной форме (лекция-беседа, лекция-дискуссия)	1	2	0	2
2. Устный индивидуальный опрос по теме «Понятие товарной политики».	4	1	0	4
3. Решение ситуационных задач по теме «Товародвижение и сбытовая политика».	4	1	0	4
4. Устный индивидуальный опрос по теме «Ценообразование».	4	1	0	4
5. Решение ситуационных задач по теме «Маркетинговые коммуникации».	6	1	0	6
6. Подготовка презентации по теме «Упаковка товара»	6	1	0	6
Рубежный контроль				
1.Тестирование	15	1	0	15
2.Письменная контрольная работа	10	1	0	10
Всего		9	0	51
Поощрительные баллы				
1. Участие в студенческой олимпиаде	3	1	0	3
2. Публикация научной статьи	4	1	0	4
3. Участие в научно-практической конференции по профилю	3	1	0	3
Всего		3	0	10
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
1. Зачет	0	1	0	0

Оценочные средства для очной и очно-заочной форм обучения

Типовые зачетные материалы

Зачет состоит из двух вопросов, отражающих соответственно материал первого и второго модуля.

Вопросы для проведения зачета

1. Сущность, функции и основные принципы маркетинга. Отраслевые виды маркетинга.
2. Этапы эволюции маркетинга. Концепции маркетинга.
3. Иерархическая структура целей предприятия. Назначение миссии. Виды маркетинговых целей.
4. Маркетинговая среда организации. Макро- и микрофакторы внешней маркетинговой среды. Элементы внутренней среды маркетинга.
5. Основные понятия, связанные с рынком: нужда, потребность, спрос, предложение, сделка, товар, рынок. Понятие конъюнктуры рынка. Факторы, воздействующие на рыночную конъюнктуру.
6. Классификационные признаки рынков. Виды рынков.
7. Сегмент рынка. Сегментация. Цель, объекты, виды и методы сегментирования.
8. Понятие рыночного окна и рыночной ниши. Понятия целевого рынка и рыночной ниши. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши.
9. Признаки сегментирования. Критерии отбора сегментов.
10. Принципы, методы, этапы сегментирования. Этапы сегментирования. Выбор целевого рынка.
11. Позиционирование товара на рынке.
12. Стратегии охвата рынка: массовый, дифференцированный, концентрированный, потребительский маркетинг.
13. Факторы, воздействующие на спрос. Эластичность спроса. Виды и возможные состояния спроса. Типы маркетинга в зависимости от состояния рыночного спроса.
14. Виды конкуренции. Понятие конкурентов и конкурентоспособности товара и фирмы на рынке.
15. Типы рынков по степени конкуренции.
16. Виды конкуренции. Измерение степени концентрации и агрессивности рынка.
17. Этапы процесса принятия решения о покупке. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение потребителей. Референтные группы.
18. Модель поведения покупателей. Характеристики покупателей на потребительском рынке.
19. Классификации покупателей по готовности к восприятию нового товара; по степени приверженности к товару.
20. Этапы процесса маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований.
21. Классификация маркетинговых исследований. Бенчмаркинг.
22. Методы маркетинговых исследований. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.
23. Источники маркетинговой информации.
24. Составляющие товарной политики. Товарные стратегии фирмы.
25. Понятие товара в маркетинге. Потребительские свойства товара. Качество товара. Многоуровневая модель товара.
26. Классификации товаров в зависимости от потребителя; по длительности пользования; по новизне.
27. Содержание хозяйственного портфеля фирмы. Матрица БКГ.
28. Концепция жизненного цикла товара. Действия маркетологов на каждом этапе ЖЦТ.
29. Комплекс маркетинга. Разработка комплекса маркетинга.
30. Марочная политика фирмы. Марочные стратегии. Бренд и торговая марка.

31. Понятие и функции товарного знака как составной части фирменного стиля. Разновидности товарных знаков. Создание логотипа. Регистрация товарных знаков.
32. Функции упаковки товара. Три слоя упаковки. Требования, предъявляемые к упаковке. Современные тенденции в создании упаковки.
33. Элементы структуры маркировки. Виды маркировки.
34. Основные понятия и характеристики товарного ассортимента. Виды ассортимента. Управление ассортиментом. Товарная номенклатура.
35. Подходы к пониманию нового товара. Этапы его создания. Методы разработки новой продукции.
36. Товар и услуга. Признаки услуг. Виды сервисных услуг для покупателей. Принципы современного сервиса.
37. Цена как маркетинговый инструмент. Виды цен. Ценовая политика фирмы: факторы и методы ценообразования.
38. Стратегии ценообразования в маркетинге.
39. Понятие и задачи сбыта. Типы сбытовых систем. Характеристика каналов распределения продукции и управление ими.
40. Природа и назначение оптовой торговли. Маркетинговые действия оптовых торговцев. Типы торговых посредников. Принципы выбора оптового посредника.
41. Функции розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения в розничной торговле.
42. Директ-маркетинг как способ товародвижения. Формы прямого маркетинга.
43. Функции, типы, планирование продвижения продукции в маркетинге. Методы установления бюджета на продвижение.
44. Основные характеристики и задачи рекламы. Требования, предъявляемые к рекламе. Разработка рекламной кампании.
45. Особенности разных видов рекламы. Сейлз промоушн.
46. Понятие, задачи и функции публичных отношений. Основные направления PR-деятельности.
47. Методы и средства связей с общественностью. Инструменты PR. Пропаганда.
48. Стимулирование сбыта как форма продвижения товара. Способы стимулирования сбыта.
49. Личная продажа как инструмент маркетинговой коммуникации. Этапы процесса личной продажи.
50. Типы маркетинговых организационных структур на предприятии. Принципы их построения.
51. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге. Виды маркетинговых планов. Разделы плана маркетинга.
52. Стратегии роста фирмы: интеграционное, интенсивное, диверсификационное развитие фирмы.
53. Матрица Ансоффа как инструмент анализа товар - рынки.
54. Цели, функции и виды международного маркетинга. Предпосылки его возникновения. Факторы, влияющие на международный маркетинг. Причины и формы выхода на внешний рынок.

Критерии оценки при проведении зачета

Критерии оценки	Распределение баллов
<ul style="list-style-type: none"> • Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. • Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. • Делаются обоснованные выводы. 	зачтено

<ul style="list-style-type: none"> • Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. • Соблюдаются нормы литературной речи. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. • Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. • Не проводится анализ. • Выводы отсутствуют. • Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. • Имеются заметные нарушения норм литературной речи. 	Не зачтено

Типовые задания для контрольной работы

Цель проведения контрольной работы – оценка уровня владения базовой профессиональной терминологией в сфере муниципального управления. Контрольная работа проводится в письменной форме.

Примеры заданий

Модуль 1.

Письменная контрольная работа (ответы на вопросы)

1. Маркетинг в государственном управлении.
2. Улучшение обслуживания и повышение удовлетворенности клиентов в государственном секторе.
3. Некоммерческий (социальный) маркетинг.
4. Продукт в государственном и муниципальном управлении (Описать на конкретном примере).
5. Специфика продукта в ГМУ.
6. Характеристика имиджа ... (органа государственной власти или местного самоуправления).
7. Негативный имидж: оценка и действия (конкретный опыт органа государственной власти или местного самоуправления.)
8. Особенности брендинга в государственном секторе.
9. Субъекты маркетинга в государственном и муниципальном управлении: разновидности, цели и потребности (на примере конкретного органа власти).
10. Маркетинговое планирование в государственном секторе.

Модуль 2.

Письменная контрольная работа (ответы на вопросы)

11. Измерение эффективности маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
12. Мониторинг и оценка исполнения маркетингового плана.
13. Возможности применения социального маркетинга (на конкретном примере).
14. Маркетинговые исследования в государственном секторе.
15. Оказание позитивного влияния на общественное поведение с помощью использования маркетинговых технологий.
16. Маркетинговые цели и задачи в государственном секторе.
17. Роль маркетинга в улучшении результатов работы государственных и муниципальных органов власти.
18. Основные инструменты маркетинга в государственном и муниципальном управлении.

19. Особенности социального маркетинга в деятельности министерств и ведомств (на примере конкретного министерства или ведомства).
20. Маркетинг государственных учреждений (на примере конкретного учреждения).
21. Применение маркетинговых технологий в процессе разработки и оказании муниципальных услуг (на примере).

Критерии оценки контрольных работ для ОФО:

Структура работы	Критерии оценки	Распределение баллов
Ответ на 3 вопроса	Нет ответа / Неполный ответ / Полный ответ	0/0,5/1

Типовые тестовые задания

При изучении дисциплины используются тестовые задания закрытого типа. Каждое тестовое задание включает вопрос и 4 варианта ответов к нему. Тестирование выполняется в письменной форме.

Необходимо выбрать один ответ из предложенных вариантов.

Модуль 1.

1. Рыночная ниша – это:

- а) небольшой участок рынка с благоприятными для малого предприятия конкурентными условиями;
- б) помещение на городском сельскохозяйственном рынке;
- в) часть рынка, где проводится пробный маркетинг;
- г) нет правильного ответа.

2. Однородность сегмента проявляется:

- а) в отсутствии резких колебаний спроса;
- б) в равномерном распределении торговых предприятий по региону;
- в) одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые мероприятия;
- г) нет правильного ответа.

3. Перечислите условия эффективности сегментации:

- а) размер предприятия;
- б) измерение сегмента, его доступность и выгодность;
- в) применение статистических методов группировки;
- г) нет правильного ответа.

4. Малому предприятию для завоевания рыночной ниши необходимо:

- а) выступить с уникальным товаром;
- б) дать заявку в плановый орган;
- в) выпустить товар, аналогичный товару конкурента;
- г) нет правильного ответа.

5. Окружающая среда маркетинга – это:

- а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты;
- б) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии;
- в) система коммуникационных связей с референтной группой;
- г) нет правильного ответа.

6. Микросреда маркетинга – это:

- а) сила и факторы, поддающиеся контролю фирмы;
- б) малые предприятия, связанные с фирмой;
- в) окружающая среда малой фирмы;
- г) нет правильного ответа.

7. Макросреда маркетинга – это:

- а) окружающая среда крупной фирмы;
- б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы;
- в) крупные поставщики, клиенты и конкуренты;
- г) нет правильного ответа.

8. Возрастная структура потребителей относится:

- а) микросреде фирмы;
- б) макросреде фирмы;
- в) вообще не относится к окружающей среде маркетинга;
- г) нет правильного ответа.

9. При сегментировании рынка по психографическому принципу учитываются следующие переменные:

- а) образ жизни;
- б) личностные характеристики;
- в) возраст;
- г) принадлежность к общественному классу.

10. При сегментировании рынка по поведенческому принципу учитываются следующие переменные:

- а) отношение потребителей товаров и услуг к тем или иным товарам и услугам;
- б) характер реакции на услугу;
- в) возраст;
- г) нет правильного ответа.

Модуль 2

11. Главным в философии маркетинга является:

- а) выявление и удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни;
- б) выбор целевого сегмента рынка;
- в) концепция рекламной кампании;
- г) стратегия лидерства по издержкам.

12. Основным приоритетом в маркетинговой деятельности любого предприятия является:

- а) потребитель;
- б) производитель;
- в) продавец;
- г) прибыль.

13. Традиционное понимание маркетинга:

- а) методология предпринимательской деятельности;
- б) система рыночных исследований;
- в) раздел экономической теории;

г) система управления предприятием.

14. Сущность маркетинга заключается в следующем:

- а) производить продукцию, которая имеет совершенную технологию;
- б) производить продукцию, которая имеет сбыт на рынке, а не пытаться реализовать то, что предприятие может произвести;
- в) производить продукцию, затраты при производстве которой наименьшие;
- г) продавать то, что уже произведено без учета потребностей.

15. Период возникновения маркетинга как науки (век):

- а) XVII;
- б) XIX;
- в) XX;
- г) XXI.

16. Впервые термин «Маркетинг» возник в:

- а) Германии;
- б) Великобритании;
- в) Франции;
- г) США.

17. В маркетинговую деятельность не входит:

- а) маркетинговые исследования;
- б) формирование рекламного бюджета;
- в) проект мероприятий по стимулированию сбыта продукции;
- г) выбор технологии производства.

18. Какое определение маркетинга дает Ф.Котлер?

- а) маркетинг — это наука о наиболее распространенных типах потребительского поведения;
- б) маркетинг — это философия бизнеса;
- в) маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- г) маркетинг — это наиболее рациональная система управления производством и сбытом.

19. Потребность в безопасности удовлетворяет:

- а) возможность иметь работу, жилье;
- б) признание заслуг, титулы, звания;
- в) престиж;
- г) возможность самореализации.

20. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен:

- а) дарение;
- б) обмен;
- в) продажа;
- г) сделка.

Критерии оценки тестовых заданий для очной и очно-заочной форм обучения

Структура работы	Критерии оценки	Распределение баллов
Один вопрос теста (25 вопросов в варианте)	Неправильный ответ / Правильный ответ	0/0,5

Комплект разноуровневых практических заданий

Для самостоятельного освоения и / или расширения знаний, умений, владений предусмотрены несколько уровней практических заданий:

- базовый,
- повышенный,
- творческий.

Комплект разноуровневых заданий используется при проведении практических занятий.

Типовые задания базового уровня

Задание 1.

Оцените деятельность органов государственного и муниципального управления, что они сделали и делают для обеспечения конкурентоспособности произведенных на территории товаров, какие условия созданы для наращивания лояльности потребителей этим товаром, как развивается спрос?

Задание 2.

Вашему предприятию необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на рынок. Представьте план проведения маркетингового исследования и дайте его характеристику.

Задание 3.

Приведите примеры типов продуктов, предлагаемых коммерческими предприятиями (организациями) и органами государственной власти. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Тип продукта	Коммерческое предприятие (организация)	Орган государственной власти
Материальный товар	<i>Например, холодильник</i>	<i>Например, пенсионное удостоверение</i>
Услуга		
Мероприятие		
Люди		
Места		
Организации		
Информация		
Идеи		

Критерии оценки заданий базового уровня

Показатель оценки	Распределение баллов
Точность воспроизведения учебного материала (терминов, правил, фактов, описаний и т.д.)	1
Точность различения и выделения изученных материалов	1
Максимальный балл	2

Типовые задания повышенного уровня

Задание 1.

Проанализируйте основные задачи маркетинга в государственном секторе (не меньше 7). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Задача (ДЛЯ ЧЕГО)	Потребитель (ДЛЯ КОГО)	Меры (КАКИМ ОБРАЗОМ)

Задание 2.

Предприятие – конкурент выпустило на рынок продукцию с более низкой ценой. Продумайте стратегию для проведения последовательных контрмер в целях сохранения своей позиции (доли) на рынке.

Критерии оценки заданий повышенного уровня

№ п/п	Показатель оценки	Распределение баллов
1.	Способность к поиску и систематизации информации в профессиональной сфере	1
2.	Наличие обоснованных выводов на основе интерпретации информации	1
3.	Установление причинно-следственных связей, выявление закономерностей	1
4.	Максимальный балл	3

Типовые задания творческого уровня

Задание 1.

Вы руководитель российского предприятия, которое известно в мире. Вашему предприятию требуется поддержка в области имиджевой политики. Составьте план действий.

Задание 2.

На всех иерархических уровнях государственного и муниципального управления проанализируйте продукт-микс одного из органов власти, отвечающего за определенную сферу (энергетика, природные ресурсы, водоснабжение, медицинские услуги, пенсионное страхование и т.д.), представьте его в виде следующей таблицы:

	Наименование органа власти на уровне РФ	Наименование органа власти на уровне субъекта РФ	Наименование органа власти на уровне МО субъекта РФ	Наименование органа власти на уровне населенного пункта
Тип продукта				
Материальный товар				
Услуга				
Мероприятие				
Люди				
Места				
Организации				

Информация				
Идеи				

Критерии оценки заданий творческого уровня

№ п/п	Показатель оценки	Распределение баллов
1.	Способность к поиску и систематизации информации в профессиональной сфере	1
2.	Способность синтезировать новую информацию на основе имеющихся данных	1
3.	Наличие обоснованных выводов на основе интерпретации информации	1
4.	Установление причинно-следственных связей, выявление закономерностей	1
5.	Максимальный балл	4

Типовые темы докладов

Доклад представляет собой самостоятельное публичное выступление студента по представлению полученных результатов решения определенных учебно-исследовательских или научных задач. Доклад готовится в письменной форме с соблюдением основных требований к работам такого уровня. В докладе раскрываются правовые основы исследуемой темы, характеризуется объект исследования, выделяются основные управленческие проблемы и пути их решения.

1. Принципы и технологии маркетинга в свободной рыночной системе.
2. Классификация видов маркетинга.
3. Проблемы развития маркетинговой деятельности на российских предприятиях.
4. Основные элементы окружающей среды фирмы.
5. Особенности формирования ассортиментной политики на предприятии торговли.
6. Концепция нового товара в теории современного маркетинга.
7. Основные задачи сферы обслуживания. Стратегия маркетинга в сфере обслуживания.
8. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
9. Принципы маркетинга услуг в сфере досуга.
10. Основные методы сегментирования рынка.
11. Условия формирования и факторы развития экономической конъюнктуры.
12. Качество и конкурентоспособность товара в системе маркетинга.
13. Характеристики покупателей на потребительском рынке.
14. Особенности решения о покупке товара-новинки.
15. Характеристика основных этапов принятия потребителем решения о покупке.
16. Мотивация потребителей.
17. Основные методы интервьюирования.
18. Методика составления хорошей анкеты.
19. Виды случайных и неслучайных методов выборки.
20. Достоинства и недостатки полевого и лабораторного типов экспериментов.
21. Новые тенденции в развитии и управлении каналами распределения.
22. Особенности систем дистрибуции в России.
23. Цели в системе товародвижения.
24. Отличия разных видов розничных торговых предприятий.

25. Маркетинговые действия оптовых торговцев.
26. Маркетинговые решения розничных торговцев.
27. Формирование имиджа предприятия.
28. Современные средства распространения рекламы.
29. Формирование торгового персонала для личных продаж.
30. Специфика и принципы маркетинговой деятельности в сфере торговли.
31. Социально-экономические факторы развития прямого маркетинга.
32. Пропагандистские обращения и их носители.
33. Современные методы ценового стимулирования.
34. Разновидности организационного построения службы маркетинга фирмы.
35. Функции сотрудников маркетинговых служб.
36. Системный подход к разработке планов маркетинга и к обеспечению их выполнения.
37. Разделы маркетингового плана выпуска товаров.
38. Сравнительная характеристика целей и содержания основных видов контроля маркетинга.
39. Индивидуальный маркетинг как основа маркетинга долгосрочных отношений.
40. Особенности маркетинга некоммерческих организаций.
41. Концепции международного маркетинга.
42. Виды международного маркетинга и его внешняя среда.

Критерии оценки доклада

Показатель оценки	Распределение баллов
Соответствие содержания доклада заявленной теме, поставленным целям и задачам	0,5
Логичность и последовательность в изложении материала	0,5
Привлечение актуальных нормативных актов и современной научной литературы	1
Степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению)	1
Самостоятельность изучения и анализа материала	1
Речевая культура (научный стиль изложения, владение понятийным аппаратом, четкость, лаконичность)	1
Использование демонстрационных материалов (наличие и качество презентации)	1
ИТОГО	6

Устный индивидуальный опрос для ОФО.

Устный индивидуальный опрос проводится после изучения новой темы с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения информации.

Студент излагает содержание вопроса изученной темы.

Вопросы к семинарам.

1. Сущность, функции и основные принципы маркетинга.
2. Отраслевые виды маркетинга.
3. Этапы эволюции маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Иерархическая структура целей предприятия.
6. Назначение миссии. Виды маркетинговых целей.
7. Маркетинговая среда организации. Макро - и микрофакторы внешней маркетинговой среды. Элементы внутренней среды маркетинга.
8. Основные понятия, связанные с рынком: нужда, потребность, спрос, предложение, сделка, товар, рынок.
9. Понятие конъюнктуры рынка. Факторы, воздействующие на рыночную конъюнктуру.
10. Классификационные признаки рынков. Виды рынков.
11. Сегмент рынка. Сегментация. Цель, объекты, виды и методы сегментирования.
12. Понятие рыночного окна и рыночной ниши. Понятия целевого рынка и рыночной ниши. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши.
13. Признаки сегментирования. Критерии отбора сегментов.
14. Принципы, методы, этапы сегментирования. Этапы сегментирования. Выбор целевого рынка.
15. Позиционирование товара на рынке.
16. Стратегии охвата рынка: массовый, дифференцированный, концентрированный, потребительский маркетинг.
17. Факторы, воздействующие на спрос. Эластичность спроса. Виды и возможные состояния спроса. Типы маркетинга в зависимости от состояния рыночного спроса.
18. Виды конкуренции. Понятие конкурентов и конкурентоспособности товара и фирмы на рынке.
19. Типы рынков по степени конкуренции.
20. Виды конкуренции. Измерение степени концентрации и агрессивности рынка.
21. Этапы процесса принятия решения о покупке. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение потребителей. Референтные группы.
22. Модель поведения покупателей. Характеристики покупателей на потребительском рынке.
23. Классификации покупателей по готовности к восприятию нового товара; по степени приверженности к товару.
24. Этапы процесса маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований.
25. Классификация маркетинговых исследований. Бенчмаркинг.
26. Методы маркетинговых исследований. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.
27. Источники маркетинговой информации.
28. Составляющие товарной политики. Товарные стратегии фирмы.

Критерии и методика оценивания:

- 5 баллов выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, показано уверенное владение нормативной базой;
- 4 балла выставляется студенту, допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, нет определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;

- 3 балла выставляется студенту, нет общего понимания вопроса, имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

Основная литература

1. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртазалиева. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 550 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172> (дата обращения: 05.07.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03478-7. – Текст: электронный.
2. Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 258 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 14.06.2021). – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст: электронный.
3. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов / М. Л. Калужский. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения: 30.06.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9443-5. – DOI 10.23681/473029. – Текст: электронный.
4. Гавриленко, Н. И. Маркетинг: учебное пособие: [16+] / Н. И. Гавриленко. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 194 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611> (дата обращения: 30.06.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-3635-0. – DOI 10.23681/273611. – Текст: электронный.
5. Виноградова, Т. Г. Управление маркетингом: учебное пособие / Т. Г. Виноградова, Я. И. Семилетова; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 81 с.: схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537> (дата обращения: 30.06.2021). – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.

Нормативно-правовые акты

1. Конституция РФ. М., 2021.
2. Конституция РБ. Уфа, 2021.
3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) "О защите прав потребителей".
4. Закон РБ «О регулировании торговой деятельности в РБ» № 296-з от 14.07.2010 г. (с изменениями на: 01.03.2017 г.): [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справочно-правовая система / Режим доступа : URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 30.06.2021).
- 5.
5. Гражданский кодекс РФ часть 1 (принят Государственной Думой 01.11.1994 г.) (ред. от 08.12.2020 г.): [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справочно-правовая система / Режим доступа : URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 30.06.2021 г.)

Дополнительная литература

1. Афонасова, М. А. Маркетинг: учебное пособие / М. А. Афонасова; Томский Государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. – Томск: ТУСУР, 2015. – 106 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480577> (дата обращения: 30.06.2021). – Библиогр.: с. 96-97. – Текст: электронный.

2. Скворцова, Н. А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие / Н. А. Скворцова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 325 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363029> (дата обращения: 30.06.2021). – Библиогр.: с. 300-305. – ISBN 978-5-4475-5240-4. – DOI 10.23681/363029. – Текст: электронный.
3. Маркетинг. Основы маркетинга : учебное пособие / С. В. Аливанова, В. В. Куренная, О. А. Чередниченко, Ю. В. Рыбасова. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2015. – 100 с.: табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721> (дата обращения: 30.06.2021). – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.
4. Маркетинговое исследование по предоставлению образовательной услуги: учебно-методическое пособие / авт.-сост. Д. В. Бочков. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018. – 79 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476729> (дата обращения: 30.06.2021). – Библиогр.: с. 68-69. – ISBN 978-5-4475-9461-9. – DOI 10.23681/476729. – Текст: электронный.

Периодические издания

Журналы:

1. Маркетинг в России и за рубежом
2. Диалог (журнал о директ-маркетинге)
3. Маркетинг и маркетинговые исследования в России.
4. Маркетинг и реклама
5. Маркетолог

Газеты:

1. Коммерсант
2. Российская газета

Официальные сайты

1. Информационный сайт маркетинг: теория и практика – <http://www.4p.ru/main/theory/>
2. Энциклопедия маркетинга. Теория и практика. Маркетинговые исследования – <http://www.marketing.spb.ru/>
3. Новости рекламы и маркетинга <https://www.sostav.ru/>
4. Официальный сайт российской консалтинговой компании SMG: Маркетинг, брендинг, маркетинг территорий – <http://stasmarketing.ru/>
5. Информационный сайт «Все о рекламе в России» – <http://www.rwr.ru/>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>
4. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>
5. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>
6. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi>.
7. Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press) - <https://archive.neicon.ru/xmlui/>
8. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>

9. Словари и энциклопедии On-Line- <http://www.dic.academic.ru>
10. Российская национальная библиотека <http://www.nlr.ru>
11. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru>
12. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>
13. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
14. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.
15. Система централизованного тестирования MOODLE
16. Zoom <https://zoom.us/>
17. Google Duo Highlights <https://duo.google.com/intl/ru/about/>
18. Skype
19. Google Meet
20. Power Point

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения Реквизиты подтверждающего документа
1	2	3
<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 416 (гуманитарный корпус), аудитория № 515 (гуманитарный корпус), аудитория № 516 (гуманитарный корпус).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 609 (гуманитарный корпус), аудитория № 607 (гуманитарный корпус), аудитория № 610 (гуманитарный корпус).</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, аудитория № 610 (гуманитарный корпус), аудитория 609 (гуманитарный корпус).</p> <p>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 610</p>	<p>Аудитория № 416 Учебная мебель, доска, Экран настенный Dinon – 1 шт., Проектор OptomaEx542 i- 1 шт.</p> <p>Аудитория № 515 Учебная мебель, доска, терминал видео конференции LifeSizeIcon 600-камера, интер-ая система со встроенным короткофокусным проектором PrometheanActivBoard 387 RPOMOUNTTEST, профессиональный LCD дисплей Flame 42ST, настольный интерактивный дисплей SMARTPodiumSP518 с ПО SMARTNotebook, матричный коммутатор сигналов интерфейса HDMICMPRO 4H4H, интер-ая напольная кафедра докладчика, ком-ер встраиваемый в кафедру INTELCorei3-4150/DDr3 4 Gb/HDD 1TB/DVD-RW/ThermaltakeVL520B1N2E 220W/Win8Pro64, стол, трибуна, кресла секционные последующих рядов с пюпитром.</p> <p>Аудитория № 516 Учебная мебель, доска, кресла секционные последующих рядов с пюпитром, мобильное мультимедийное оборудование: проектор ASKProxima, ноутбук HP, экран</p> <p>Аудитория № 509 Учебная мебель, доска, мобильно емультимедийное оборудование.</p> <p>Аудитория № 607 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование</p> <p>Аудитория № 609 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование</p> <p>Аудитория № 610 Учебная мебель, доска, учебно-наглядные пособия, LED Телевизор TCLL55P6 USBLACK – 1 шт.,</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.</p>

<p>(гуманитарный корпус), аудитория № 509 (гуманитарный корпус).</p> <p>5. помещения для самостоятельной работы: аудитория № 345 (главный корпус), аудитория № 613 (гуманитарный корпус), читальный зал ауд. № 402 (гуманитарный корпус).</p> <p>6. Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования аудитория № 523 (гуманитарный корпус)</p>	<p>кронштейн для телевизора NBP 5 – 1 шт., Кабель HDMI (m)-HDM(m)ver14,10м</p> <p>Аудитория № 345 Учебная мебель, доска, компьютеры – 11 штук, экран, проектор NECV 230 X – 1 шт, ноутбукHP- 1 шт.</p> <p>Аудитория № 613 Учебная мебель, доска, моноблок стационарный – 15 шт.</p> <p>Аудитория № 402 Учебная мебель, компьютеры в ком-те Монитор Samsung, системный блок ASUS– 5штук, стеллажи, шкаф стеллаж, шкаф карточный, шкаф, шкаф комбинированный.</p> <p>Аудитория № 523 Шкаф-стеллаж – 4 шт., стол-1 шт., стул – 2 шт.</p>	
---	---	--

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
дисциплины Основы маркетинга на 1 семестр
очная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ / 72 часа
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,2
лекций	18
практических/ семинарских	18
лабораторных	0
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта ¹	0
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	35,8
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта ²	0
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	0

Форма контроля: зачет 1 семестр

¹Контактных часов – 2

²Количество часов на самостоятельную работу указывается на усмотрение разработчика, но не более 20 часов

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
дисциплины Основы маркетинга на 1 семестр
очно-заочная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ / 72 часа
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,2
лекций	18
практических/ семинарских	18
лабораторных	0
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта ³	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	35,8
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта ⁴	
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	0

Форма контроля: зачет 1 семестр

³Контактных часов – 2

⁴Количество часов на самостоятельную работу указывается на усмотрение разработчика, но не более 20 часов

Для очной формы обучения

№	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР / Сем	ЛР	СР		
1	2	3	4	5	6	8	9
1.	<p>Тема 1. Сущность и содержание маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Сущность маркетинга. Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Цели маркетинга. Основные принципы маркетинга. Маркетинговая среда предприятия История маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Сферы применения в жизни общества.</p>	2	2	0	2,2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы	Устный индивидуальный опрос, тест
2.	<p>Тема 2. Рынок, сегментация, позиционирование, конкуренция. Понятие рынка в маркетинге. Основные понятия, связанные с рынком. Классификационные признаки рынков. Виды рынков. Сегмент рынка. Сегментирование рынка. Принципы, методы и этапы сегментирования. Виды сегментирования. Выбор целевого рынка и рыночной ниши. Понятие рыночного окна. Позиционирование товара. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный,</p>	2	2	0	4,2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы	Устный индивидуальный опрос, практическое задание

	<p>потребительский маркетинг. Понятие спроса. Объём спроса. Факторы, воздействующие на спрос. Эластичность спроса. Виды спроса. Возможные состояния спроса. Типы маркетинга в зависимости от состояния рыночного спроса. Конкуренция. Причины конкуренции. Виды конкуренции. Конкурентоспособность. Конкуренты.</p>						
3.	<p>Тема 3. Маркетинговые исследования. Анализ потребителей. Понятие маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Бенчмаркинг и маркетинговые исследования. Источники маркетинговой информации. Анализ потребителей. Понятие «покупателя», «потребителя» в маркетинге. Процесс выбора товара потребителем и принятие решения о покупке. Типы покупательских решений. Потребительское поведение групповых потребителей. Типы покупательского поведения. Классификация покупателей по готовности к восприятию нового товара. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение потребителей. Покупательские модели выбора товара. Модель поведения покупателей. Характеристики покупателей на потребительском рынке (факторы,</p>	2	2	0	6,2	<p>Самостоятельное изучение рекомендованных нормативных актов и литературы, подготовка практического задания</p>	<p>тест Устный индивидуальный опрос, практическое задание контрольная работа</p>

	оказывающие влияние на потребителя при совершении им покупки). Особенности покупательского поведения предприятий – потребителей.						
4.	<p>Тема 4. Стратегическое управление, планирование и контроль. Организационные структуры службы маркетинга.</p> <p>Виды внутрифирменного планирования. Планирование в маркетинге, его назначение и сущность. Требования, предъявляемые к маркетинговому планированию. Этапы маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов. Разделы плана маркетинга. Разработка программы маркетинга. Стратегии роста фирмы: интенсивное, интеграционное, диверсификационное развитие. Анализ текущей ситуации и маркетинговых возможностей и угроз: ситуационный анализ, SWOT-анализ, STEEP-анализ, GAP-анализ. Маркетинговый контроль. Объекты контроля. Виды и типы контроля. Основные средства контроля маркетинга. Организация и процесс контроля. Организация службы маркетинга Типы маркетинговых организационных структур.</p>	2	2	0	8,2	Самостоятельное изучение рекомендованных нормативных актов и литературы	Устный индивидуальный опрос, тест
5.	<p>Тема 5. Товарная политика предприятия.</p> <p>Понятие товарной политики. Товарные стратегии фирмы. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Многоуровневая модель товара. Содержание</p>	2	2	0	4	Самостоятельное изучение рекомендованных нормативных актов и литературы	Устный индивидуальный опрос, тест контрольная работа

	<p>хозяйственного портфеля фирмы. Понятие жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ. Торговая марка и марочная политика. Требования к марочному названию. Марочные стратегии. Понятие бренда и брендинга. Отличие бренда от торговой марки. Товарный знак. Функции и виды товарного знака. Логотип. Регистрация товарных знаков. Упаковка товара. Функции упаковки. Виды упаковки. Требования к упаковке. Тенденции в развитии упаковочного дела. Три слоя упаковки. Разработка и испытания упаковки. Маркировка товара. Виды маркировки. Понятие товарного ассортимента. Характеристика ассортимента. Виды ассортимента. Формирование ассортимента. Планирование товарного ассортимента. Концепция нового товара. Маркетинговые подходы к понятию нового товара. Этапы создания нового товара. Методы разработки новых товаров. Виды обновления продукции. Сервисные услуги для покупателей. Классификация услуг. Принципы, основные задачи и структура службы сервиса. Виды торгового сервиса. Сервисный маркетинг взаимоотношений. Цена как маркетинговый инструмент. Факторы ценообразования. Методы ценообразования. Принципы ценовой политики. Политика скидок.</p>						
6.	Тема 6. Товародвижение и сбытовая политика.	2	2	0	2	Самостоятельное изучение рекомендованных	Устный индивидуальный опрос, тест

	<p>Понятие и задачи сбыта. Новые направления в сбытовой политике. Каналы распределения продукции. Виды каналов распределения. Виды сбыта. Управление каналами сбыта. Природа и назначение оптовой торговли. Оптовые торговые предприятия. Типы торговых посредников. Принципы выбора оптового посредника. Маркетинговые действия оптовых торговцев. Функции розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения в розничной торговле. Директ-маркетинг как один из способов товародвижения. Формы прямого маркетинга. ФОССТИС - главное направление конкурентной борьбы на рынках сбыта товаров.</p>					<p>нормативных актов и литературы, подготовка практического задания</p>	<p>практическое задание</p>
7.	<p>Тема 7. Ценообразование. Установление цены на товары. Этапы расчета цены. Методы ценообразования. Подходы к проблеме ценообразования. Виды цен. Ценовая политика.</p>	2	4	0	4	<p>Самостоятельное изучение рекомендованных нормативных актов и литературы</p>	<p>Устный индивидуальный опрос, тест</p>
8.	<p>Тема 8. Маркетинговые коммуникации. Продвижение товара. Функции продвижения. Планирование продвижения. Методы установления бюджета на продвижение. Маркетинговые коммуникации. Инструменты маркетинговой коммуникации. Реклама. Основные характеристики. Виды рекламы. Каналы (средства) распространения рекламы. Сейлз промоушн. Задачи рекламы. Требования, предъявляемые к рекламе. Разработка</p>	4	2	0	5	<p>Самостоятельное изучение рекомендованных нормативных актов и литературы, подготовка доклада</p>	<p>Устный индивидуальный опрос, практические задания, доклад с презентацией</p>

	рекламной кампании. Понятие, задачи, функции, методы, средства, инструменты, основные направления PR. Целевые группы, на которые направлена PR-деятельность. Средства паблик рилейшнз. Инструменты PR. Функции PR в российской PR-практике. Стимулирование сбыта как форма продвижения товара. Виды стимулирования сбыта. Виды скидок. Способы стимулирования потребителей, посредников, торгового персонала. Личная продажа. Этапы процесса личной продажи.						
	Всего часов	18	18	0	35,8		

для очно-заочной формы обучения

№	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР / Сем	ЛР	СР		
1	2	3	4	5	6	8	9
1.	Тема 1. Сущность и содержание маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Сущность маркетинга. Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Цели маркетинга. Основные принципы маркетинга. Маркетинговая среда предприятия	2	2	0	2,2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы	тест контрольная работа

	История маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Сферы применения в жизни общества.						
2.	<p>Тема 2. Рынок, сегментация, позиционирование, конкуренция.</p> <p>Понятие рынка в маркетинге. Основные понятия, связанные с рынком. Классификационные признаки рынков. Виды рынков. Сегмент рынка. Сегментирование рынка. Принципы, методы и этапы сегментирования. Виды сегментирования. Выбор целевого рынка и рыночной ниши. Понятие рыночного окна. Позиционирование товара. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, потребительский маркетинг. Понятие спроса. Объем спроса. Факторы, воздействующие на спрос. Эластичность спроса. Виды спроса. Возможные состояния спроса. Типы маркетинга в зависимости от состояния рыночного спроса. Конкуренция. Причины конкуренции. Виды конкуренции. Конкурентоспособность. Конкуренты.</p>	2	2	0	4,2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы	тест контрольная работа
3.	<p>Тема 3. Маркетинговые исследования. Анализ потребителей.</p> <p>Понятие маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Бенчмаркинг и маркетинговые исследования. Источники маркетинговой</p>	2	2	0	6,2	Самостоятельное изучение рекомендованных нормативных актов и литературы, подготовка практического задания	тест контрольная работа

	<p>информации. Анализ потребителей.</p> <p>Понятие «покупателя», «потребителя» в маркетинге. Процесс выбора товара потребителем и принятие решения о покупке. Типы покупательских решений. Потребительское поведение групповых потребителей. Типы покупательского поведения. Классификация покупателей по готовности к восприятию нового товара. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение потребителей. Покупательские модели выбора товара. Модель поведения покупателей. Характеристики покупателей на потребительском рынке (факторы, оказывающие влияние на потребителя при совершении им покупки). Особенности покупательского поведения предприятий – потребителей.</p>						
4.	<p>Тема 4. Стратегическое управление, планирование и контроль. Организационные структуры службы маркетинга.</p> <p>Виды внутрифирменного планирования. Планирование в маркетинге, его назначение и сущность. Требования, предъявляемые к маркетинговому планированию. Этапы маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов. Разделы плана маркетинга. Разработка программы маркетинга. Стратегии роста фирмы: интенсивное, интеграционное, диверсификационное развитие. Анализ</p>	2	2	0	8,2	Самостоятельное изучение рекомендованных нормативных актов и литературы	тест контрольная работа

	<p>текущей ситуации и маркетинговых возможностей и угроз: ситуационный анализ, SWOT-анализ, СТЕP-анализ, GAP-анализ. Маркетинговый контроль. Объекты контроля. Виды и типы контроля. Основные средства контроля маркетинга. Организация и процесс контроля. Организация службы маркетинга</p> <p>Типы маркетинговых организационных структур.</p>						
5.	<p>Тема 5. Товарная политика предприятия.</p> <p>Понятие товарной политики. Товарные стратегии фирмы. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Многоуровневая модель товара. Содержание хозяйственного портфеля фирмы. Понятие жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ. Торговая марка и марочная политика. Требования к марочному названию. Марочные стратегии. Понятие бренда и брендинга. Отличие бренда от торговой марки. Товарный знак. Функции и виды товарного знака. Логотип. Регистрация товарных знаков. Упаковка товара. Функции упаковки. Виды упаковки. Требования к упаковке. Тенденции в развитии упаковочного дела. Три слоя упаковки. Разработка и испытания упаковки. Маркировка товара. Виды маркировки. Понятие товарного ассортимента. Характеристика ассортимента. Виды ассортимента. Формирование ассортимента. Планирование товарного ассортимента. Концепция нового товара. Маркетинговые подходы к понятию нового</p>	2	2	0	4	<p>Самостоятельное изучение рекомендованных нормативных актов и литературы, подготовка к практическому занятию</p>	<p>тест контрольная работа практическое задание</p>

	<p>товара. Этапы создания нового товара. Методы разработки новых товаров. Виды обновления продукции. Сервисные услуги для покупателей. Классификация услуг. Принципы, основные задачи и структура службы сервиса. Виды торгового сервиса. Сервисный маркетинг взаимоотношений. Цена как маркетинговый инструмент. Факторы ценообразования. Методы ценообразования. Принципы ценовой политики. Политика скидок.</p>						
6.	<p>Тема 6. Товародвижение и сбытовая политика. Понятие и задачи сбыта. Новые направления в сбытовой политике. Каналы распределения продукции. Виды каналов распределения. Виды сбыта. Управление каналами сбыта. Природа и назначение оптовой торговли. Оптовые торговые предприятия. Типы торговых посредников. Принципы выбора оптового посредника. Маркетинговые действия оптовых торговцев. Функции розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения в розничной торговле. Директ-маркетинг как один из способов товародвижения. Формы прямого маркетинга. ФОССТИС - главное направление конкурентной борьбы на рынках сбыта товаров.</p>	2	2	0	2	<p>Самостоятельное изучение рекомендованных нормативных актов и литературы, подготовка практического задания</p>	<p>тест контрольная работа</p>
7.	<p>Тема 7. Ценообразование. Установление цены на товары. Этапы расчета цены. Методы ценообразования. Подходы к</p>	2	4	0	4	<p>Самостоятельное изучение рекомендованных нормативных актов и литературы</p>	<p>тест</p>

	проблеме ценообразования. Виды цен. Ценовая политика.						
8.	Тема 8. Маркетинговые коммуникации. Продвижение товара. Функции продвижения. Планирование продвижения. Методы установления бюджета на продвижение. Маркетинговые коммуникации. Инструменты маркетинговой коммуникации. Реклама. Основные характеристики. Виды рекламы. Каналы (средства) распространения рекламы. Сейлз промоушн. Задачи рекламы. Требования, предъявляемые к рекламе. Разработка рекламной кампании. Понятие, задачи, функции, методы, средства, инструменты, основные направления PR. Целевые группы, на которые направлена PR-деятельность. Средства публичных отношений. Инструменты PR. Функции PR в российской PR-практике. Стимулирование сбыта как форма продвижения товара. Виды стимулирования сбыта. Виды скидок. Способы стимулирования потребителей, посредников, торгового персонала. Личная продажа. Этапы процесса личной продажи.	4	2	0	5	Самостоятельное изучение рекомендованных нормативных актов и литературы, подготовка доклада	тест
	Всего часов	18	18	0	35,8		