

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено:  
на заседании кафедры  
протокол от 19 января 2022 г. № 5

Зав. кафедрой Янгирова / Е.И. Янгирова

Согласовано:  
Председатель УМК Института

Абзалилова / Л.Р. Абзалилова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Теория маркетинга**  
Обязательная часть

программа бакалавриата

Направление подготовки:  
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки:  
Управление бизнесом

Квалификация:  
бакалавр

Разработчик (составитель):  
к.э.н., доцент

Кандаурова / Кандаурова И.Р.

Для приема: 2022 г.

Уфа 2022 г.

Составитель: к.э.н., доцент И.Р. Кандаурова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления проектами и маркетинга, протокол № 5 от 19 января 2022 г.

Заведующий кафедрой Янгирова / Янгирова Е.И.

Рабочая программа дисциплины актуализирована на заседании кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования, протокол № 11 от 27 мая 2022 г.

И.о. заведующего кафедрой Янгирова / Янгирова Е.И.

## Список документов и материалов

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	4
3.Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	4
4.Фонд оценочных средств по дисциплине	5
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.	5
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.	7
5.Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	31
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	31
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы	32
6.Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	33
Приложение № 1	34
Приложение № 2	48

## 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:

Категория компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИОПК 4.1 Изучает и прогнозирует спрос потребителей, разрабатывает маркетинговый план организации, принимает управленческие решения в сфере маркетинговой деятельности	Знать: способы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров и услуг, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций, методы прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры рынка; основные методы и инструменты управления маркетинговой деятельностью организации
Уметь: анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос; ориентироваться в разнообразии структур рынков; планировать маркетинговую деятельность организации			
Владеть навыками: маркетингового анализа и интерпретации его результатов, разработки маркетинговых программ по формированию и удовлетворению спроса, использования полученных сведений для принятия управленческих решений в сфере маркетинга			

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория маркетинга» относится к обязательной части.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 и 4 семестрах при очной форме обучения; на 1 курсе во 2 семестре, на 2 курсе в 3 и 4 семестрах при очно-заочной форме обучения.

Целью изучения дисциплины «Теория маркетинга» является формирование у студентов теоретических знаний в функциональных областях маркетинга, выработка умений и навыков принятия эффективных маркетинговых решений в процессе управленческой деятельности.

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

Содержание рабочей программы представлено в Приложениях № 1 и № 2.

#### 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

##### 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.

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ИОПК 4.1 Изучает и прогнозирует спрос потребителей, разрабатывает маркетинговый план организации, принимает управленческие решения в сфере маркетинговой деятельности	Знает способы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров и услуг, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций, методы прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры рынка; основные методы и инструменты управления маркетинговой деятельностью организации	Отсутствие или фрагментарные представления о способах выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров и услуг, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций, методах прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры рынка; основных методах и инструментах управления маркетинговой деятельностью организации	Сформированные представления о способах выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров и услуг, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций, методах прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры рынка; основных методах и инструментах управления маркетинговой деятельностью организации
	Умеет анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос; ориентироваться в разнообразии структур рынков; планировать маркетинговую деятельность организации	Отсутствие или фрагментарные умения анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос; ориентироваться в разнообразии структур рынков; планировать маркетинговую деятельность организации	Сформированное умение анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос; ориентироваться в разнообразии структур рынков; планировать маркетинговую деятельность организации
	Владеет навыками маркетингового анализа и интерпретации его	Отсутствие или фрагментарное владение навыками маркетингового анализа	Успешное и систематическое использование навыков маркетингового анализа и

	результатов, разработки маркетинговых программ по формированию и удовлетворению спроса, использования полученных сведений для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	и интерпретации его результатов, разработки маркетинговых программ по формированию и удовлетворению спроса, использования полученных сведений для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	интерпретации его результатов, разработки маркетинговых программ по формированию и удовлетворению спроса, использования полученных сведений для принятия управленческих решений в сфере маркетинга
--	--	--	--

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ИОПК 4.1 Изучает и прогнозирует спрос потребителей, разрабатывает маркетинговый план организации, принимает управленческие решения в сфере маркетинговой деятельности	Знает способы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров и услуг, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций, методы прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры рынка; основные методы и инструменты управления маркетинговой деятельностью организации	Отсутствие знаний о способах выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров и услуг, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций, методах прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры рынка; основных методах и инструментах управления маркетинговой деятельностью организации	Фрагментарные представления о способах выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров и услуг, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций, методах прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры рынка; основных методах и инструментах управления маркетинговой деятельностью организации	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о способах выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров и услуг с помощью маркетинговых коммуникаций, методах прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры рынка; основных методах и инструментах управления маркетинговой деятельностью организации	Сформированные систематические представления о способах выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров и услуг с помощью маркетинговых коммуникаций, методах прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры рынка; основных методах и инструментах управления маркетинговой деятельностью организации
	Умеет анализировать поведение потребителей	Отсутствие умений анализировать поведение	Фрагментарные умения анализировать поведение	В целом успешное, содержащее отдельные	Сформированное умение анализировать поведение

экономических благ и формировать спрос; ориентироваться в разнообразии структур рынков планировать маркетинговую деятельность организации	потребителей экономических благ и формировать спрос; ориентироваться в разнообразии структур рынков планировать маркетинговую деятельность организации	потребителей экономических благ и формировать спрос; ориентироваться в разнообразии структур рынков планировать маркетинговую деятельность организации	пробелы умения анализировать поведение потребителей экономических благ формировать спрос; ориентироваться в разнообразии структур рынков планировать маркетинговую деятельность организации	потребителей экономических благ формировать спрос; ориентироваться в разнообразии структур рынков планировать маркетинговую деятельность организации
Владеет навыками маркетингового анализа и интерпретации его результатов, разработки маркетинговых программ по формированию и удовлетворению спроса, использования полученных сведений для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	Отсутствие владения навыками маркетингового анализа и интерпретации его результатов, разработки маркетинговых программ по формированию и удовлетворению спроса, использования полученных сведений для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	Фрагментарное владение навыками маркетингового анализа и интерпретации его результатов, разработки маркетинговых программ по формированию и удовлетворению спроса, использования полученных сведений для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	В целом успешное, содержащее отдельные пробелы и применение навыков маркетингового анализа и интерпретации его результатов, разработки маркетинговых программ по формированию и удовлетворению спроса, использования полученных сведений для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	Успешное и систематическое применение навыков маркетингового анализа и интерпретации его результатов, разработки маркетинговых программ по формированию и удовлетворению спроса, использования полученных сведений для принятия управленческих решений в сфере маркетинга

**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**

Для очной формы обучения:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ИОПК 4.1 Изучает и прогнозирует спрос потребителей, разрабатывает маркетинговый план организации,	Знает способы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров и услуг, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций, методы прогнозирования спроса	Устный опрос по вопросам самоконтроля, курсовая работа, экзаменационные вопросы

принимает управленческие решения в сфере маркетинговой деятельности	потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры рынка; основные методы и инструменты управления маркетинговой деятельностью организации	
	Умеет анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос; ориентироваться в разнообразии структур рынков; планировать маркетинговую деятельность организации	Тест, контрольная работа, курсовая работа, доклад
	Владеет навыками: маркетингового анализа и интерпретации его результатов, разработки маркетинговых программ по формированию и удовлетворению спроса, использования полученных сведений для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	Практическое задание

Для очно-заочной формы обучения:

<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения по дисциплине</b>	<b>Оценочные средства</b>
ИОПК 4.1 Изучает и прогнозирует спрос потребителей, разрабатывает маркетинговый план организации, принимает управленческие решения в сфере маркетинговой деятельности	Знает способы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров и услуг, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций, методы прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры рынка; основные методы и инструменты управления маркетинговой деятельностью организации	Устный опрос по вопросам самоконтроля, курсовая работа, зачетные вопросы, экзаменационные вопросы
	Умеет анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос; ориентироваться в разнообразии структур рынков; планировать маркетинговую деятельность организации	Тест, контрольная работа, курсовая работа, доклад
	Владеет навыками: маркетингового анализа и интерпретации его результатов, разработки маркетинговых программ по формированию и удовлетворению спроса, использования полученных сведений для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	Практическое задание



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); (*для экзамена*: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 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;

*для экзамена*:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;  
от 60 до 79 баллов – «хорошо»;  
от 80 баллов – «отлично».

### Рейтинг-план дисциплины

Б1. О.18 «Теория маркетинга»

38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление бизнесом»

курс 2, семестр 3

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1 Понятие маркетинга</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>10</b>
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	5	1	0	5
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	1	0	2
3.Практические задания	3	1	0	3
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>13</b>
Письменное тестирование			0	13
<b>Модуль 2 Анализ маркетинговых возможностей</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>17</b>
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	5	2	0	10
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	2	0	4
3.Практические задания	3	1	0	3
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>12</b>
Письменная контрольная работа			0	12
<b>Модуль 3 Разработка маркетинговых стратегий</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>10</b>
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	5	1	0	5
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	1	0	2
3.Практические задания	3	1	0	3
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>13</b>
Письменное тестирование			0	13

<b>Модуль 4 Принятие маркетинговых решений: товарная политика</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>13</b>
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	5	1	0	5
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	1	0	2
3.Практические задания	3	2	0	6
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>12</b>
Письменная контрольная работа			0	12
<b>Поощрительные баллы</b>			<b>0</b>	<b>10</b>
Публикация статей	10	1	0	10
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>				<b>–</b>
<b>16</b>				
1.Посещение лекционных занятий			<b>0</b>	–6
2.Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			<b>0</b>	–10
<b>Итого</b>				<b>100 (110)</b>

#### Рейтинг-план дисциплины

Б1. О.18 «Теория маркетинга»

38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление бизнесом»

курс 2, семестр 4

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 5 Принятие маркетинговых решений: ценовая политика</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>8</b>
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	5	1	0	5
2.Практические задания	3	1	0	3
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>8</b>
Письменное тестирование			0	8
<b>Модуль 6 Принятие маркетинговых решений: распределительная политика</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>10</b>
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	5	1	0	5
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	1	0	2
3.Практические задания	3	1	0	3
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>7</b>
Письменная контрольная работа			0	7
<b>Модуль 7 Принятие маркетинговых решений: коммуникационная политика</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>9</b>

1.Аудиторная работа (ответы по теории)	5	1	0	5
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	2	0	4
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>8</b>
Письменное тестирование			0	8
<b>Модуль 8 Управление маркетинговыми программами</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>13</b>
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	5	1	0	5
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	1	0	2
3.Практические задания	3	2	0	6
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>7</b>
Письменная контрольная работа			0	7
<b>Поощрительные баллы</b>			<b>0</b>	<b>10</b>
Публикация статей	10	1	0	10
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>				<b>-16</b>
1.Посещение лекционных занятий			<b>0</b>	-6
2.Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			<b>0</b>	-10
<b>Итоговый контроль</b>				<b>30</b>
Экзамен				30
<b>Итого</b>				<b>100 (110)</b>

При очно-заочной форме обучения итоговый контроль по дисциплине «Теория маркетинга» проводится в виде экзамена, в рамках которого учащемуся задаются 2 вопроса. Индивидуальная оценка по результатам обучения определяется по шкале: «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

Обучающиеся допускаются к сдаче экзамена при условии успешного выполнения практических заданий и письменной работы/тестирования.

#### **Перечень вопросов для контроля/зачета (для очно-заочной формы обучения)**

1. Определение маркетинга. Цель и задачи.
2. Функции маркетинга.
3. Понятия: нужда, потребность, запросы, товар, обмен, сделка, рынок, потребительская ценность.
4. Комплекс маркетинга.
5. Состояния спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям.
6. Концепции управления маркетингом.
7. Процесс управления маркетингом.
8. Анализ рыночных возможностей.
9. Подходы к организации отдела маркетинга.
10. Система маркетинговой информации.
11. Этапы проведения маркетингового исследования.
12. Методы сбора первичных данных. Преимущества и недостатки.
13. Бенчмаркинг.

14. Факторы микросреды функционирования фирмы.
15. Факторы макросреды функционирования фирмы.
16. Определение потребительского рынка.
17. Развернутая модель покупательского поведения.
18. Характеристики покупателя.
19. Процесс принятия решения о покупке.
20. Этапы процесса восприятия.
21. Определение рынка товаров промышленного назначения.
22. Отличительные особенности маркетинга организаций от потребительского маркетинга.
23. Характеристики рынка товаров промышленного назначения.
24. Основные виды ситуаций совершения закупок.
25. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения.
26. Этапы процесса принятия решения о закупках.
27. Институциональный и государственный рынки.
28. Сегментирование рынка.
29. Основные принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения.
30. Позиционирование товара на рынке, способы дифференциации.
31. Три варианта охвата рынка.
32. Выбор стратегии охвата рынка.
33. Конкурентные ходы: роль и стратегии компаний.
34. Определение товара. Идея трех (пяти) уровней товара.
35. Основные виды классификации товаров.
36. Основные понятия товарно-марочной политики.
37. Решения в области использования марок.
38. Определение упаковки. Три слоя упаковки.
39. Товарный ассортимент (товар-микс) и его параметры.
40. Товарная линия. Вытягивание и наполнение.
41. Этапы процесса разработки нового товара.
42. Этапы жизненного цикла товара и стратегии маркетинга по ходу ЖЦТ.
43. Мерчандайзинг. Цель и задачи.
44. Основные составляющие комплекса стимулирования (продвижения).
45. Услуга. Характеристики и классификация.
46. Некоммерческий маркетинг.
47. Критика маркетинга со стороны общественности.
48. Консюмеризм и инвайронментализм.

### Критерии оценивания для очной формы обучения:

Критерии оценивания ответа на контрольный вопрос	Количество баллов
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, или апелляцию к теоретической модели, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	2
Дан в целом верный ответ, однако один из элементов ТАП в структуре ответа отсутствует, неверен или противоречит верному ответу («тезису»): в логическом рассуждении наличествуют ошибки, противоречия или отсутствует «поддержка» - пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	1
Дан в целом неверный ответ, или два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, неверны или противоречат верному ответу («тезису»)	0

### **Критерии оценки для очно-заочной формы обучения:**

- **«зачтено»** выставляется студенту, если даны полные, развернутые ответы на все вопросы, продемонстрировано знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов; студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы;
- **«не зачтено»** выставляется студенту, если ответ на теоретический вопрос свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов; студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

### **Экзаменационные билеты**

Структура экзаменационного билета:

Экзаменационный билет содержит 2 вопроса.

Вопросы для экзамена:

1. Определения понятия маркетинга. Его цели, задачи и функции. Ситуации спроса на рынке и соответствующие им типы маркетинга.
2. Шесть подходов к управлению маркетингом.
3. Процесс управления маркетингом.
4. Подходы к организации отдела маркетинга. Плюсы и минусы каждого из принципов организации службы маркетинга на предприятии.
5. Определение понятия маркетинговой информации. Основные составляющие системы маркетинговой информации.
6. Определение понятия и этапы проведения маркетингового исследования.
7. Методы сбора первичных данных, их преимущества и недостатки.
8. Факторы микросреды функционирования фирмы.
9. Факторы макросреды функционирования фирмы.
10. Определение потребительского рынка. Развернутая модель покупательского поведения.
11. Факторы, влияющие на покупательское поведение (B2C).
12. Процесс принятия решения о покупке (B2C).
13. Различия маркетинга на рынке предприятий от потребительского. Определение понятия рынка товаров промышленного назначения и его характеристики.
14. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей от имени предприятия (B2B).
15. Основные этапы процесса принятия решения о закупках для нужд производства (B2B).
16. Институциональный и государственный рынки.
17. Три варианта охвата рынка. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.
18. Определение понятия сегментирования рынка. Основные принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения.
19. Определение понятия позиционирования товара на рынке. Стратегии позиционирования, предложенные Райсом и Траутом. Способы дифференциации предложений компании.
20. Определение понятия конкурентного преимущества. Конкурентные стратегии позиционирования Майкла Портера. Виды компаний и предпринимаемые ими конкурентные ходы в зависимости от занимаемых позиций на рынке.
21. Определение товара. Идея пяти уровней товара. Классификация товаров широкого потребления и промышленного назначения.
22. Товарно-марочная политика фирмы: основные понятия и решения.
23. Упаковка и общественно-государственная политика. Факторы, способствующие расширению использования упаковки. Средства маркировки. Функции этикетки.

24. Товарный ассортимент (товар - микс) и его параметры.
25. Товарная линия. Вытягивание и наполнение.
26. Стратегия разработки новых товаров: этапы и возникающие при этом риски.
27. Процесс восприятия потребителем товара – новинки и категории потребителей по времени восприятия ими новинок.
28. Этапы жизненного цикла товара и стратегии маркетинга по его ходу.
29. Четыре типа рынков и ценообразование на них.
30. Методика расчета исходной цены.
31. Корректировка цены с учетом различных факторов. Основные стратегические подходы к проблеме ценообразования.
32. Определение понятия канала распределения. Его функции, уровни, длина, ширина.
33. Маркетинговые системы и сферы их распространения: ВМС, ГМС, ММС (многоканальные маркетинговые системы).
34. Природа, цели маркетинговой логистики и принимаемые в ней решения.
35. Природа и значение розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца.
36. Природа и значение оптовой торговли. Виды предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовика.
37. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций.
38. Разработка бюджета и факторы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций (продвижения).
39. Определение понятия и основные решения в сфере рекламы. Виды и задачи рекламы. Характеристика медиа-средств. Переменные, используемые при выборе средств информации.
40. Определение понятия и основные решения в сфере стимулирования сбыта. Характеристика средств стимулирования сбыта.
41. Определение понятия связей с общественностью и их функции. Решения в сфере маркетинговых связей с общественностью. Характеристика основных средств публич-релейшнз (PR).
42. Организация службы сбыта. Типы сотрудников и выполняемые ими задачи. Структуры службы сбыта.
43. Управление службой сбыта. Основные этапы эффективного процесса продажи.
44. Стратегическое планирование: реализация планов и организация контроля исполнения. Оценка бизнес-портфеля компании: модели БКГ и General Elektrik. Стратегии роста фирмы. Стратегическое планирование бизнес-единицы. Анализ ССВУ (SWOT).
45. Сущность и содержание маркетингового плана. Типы маркетингового контроля.
46. Основные решения в сфере международного маркетинга.
47. Маркетинг услуг: понятие и характеристики услуг. Категории сервиса -микс.
48. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности: маркетинг организаций, отдельных лиц, мест, идей.
49. Маркетинг и общество: критика маркетинга со стороны общественности. Сущность понятий «консюмеризм», «инвайронментализм».
50. Прямой и онлайн-маркетинг.

## Образец экзаменационного билета:

Башкирский государственный университет  
Институт экономики, финансов и бизнеса  
Кафедра управления проектами и  
маркетинга

Направление подготовки  
38.03.02 «Менеджмент»  
Профиль «Управление бизнесом»  
Дисциплина «Теория маркетинга»

### Экзаменационный билет № 1

1. Определение потребительского рынка. Развернутая модель покупательского поведения.
2. Определение понятия связей с общественностью и их функции. Решения в сфере маркетинговых связей с общественностью. Характеристика основных средств публич-рилейшнз (PR).

Зав. кафедрой

Е.И. Янгирова

Перевод оценки из 100-балльной в четырехбалльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

#### Критерии оценки (в баллах):

- **25-30** баллов выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов; студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы;

- **17-24** баллов выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий; при ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности;

- **11-16** баллов выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий; логика и полнота ответа страдают заметными изъянами; заметны пробелы в знании основных методов; теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала; имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос;

- **1-10** баллов выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов; студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

#### Задания для контрольной работы

Пример задания:

1. Рассмотреть основные составляющие системы маркетинговой информации.
2. Охарактеризовать этапы стратегического планирования, разделы плана маркетинга.
3. Раскрыть процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций.

**Критерии оценивания для очной формы обучения:**

Критерии оценивания	Количество баллов
Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности.	17-25
Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены несущественные ошибки.	9-16
Ответ полный, но при этом допущена существенная ошибка или ответ неполный.	1-8
При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания учебного материала или допущены существенные ошибки.	0

**Критерии оценивания для очно-заочной формы обучения:**

Критерии оценивания	Оценка
Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины	Зачтено
Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала, определенного учебной программой дисциплины (либо вопрос не раскрыт)	Не зачтено

**Тестовые задания**

Задания для тестового контроля уровня усвоения учебного материала

1. Комплекс маркетинга не включает в себя:  
(варианты ответа)
  - 1) товар;
  - 2) мероприятия по продвижению товара;
  - 3) технологические разработки;
  - 4) цену.
2. Вид спроса, которому в большей мере соответствует задача маркетинга – отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями человека, называют:  
(варианты ответа)
  - 1) скрытым;
  - 2) отсутствующим;
  - 3) отрицательным;
  - 4) падающим.
3. Согласно теории маркетинга, понятие макросреды соответствует следующим утверждениям:  
(не менее двух вариантов ответа)
  - 1) представлена потребителями, конкурентами, поставщиками;
  - 2) представляет собой совокупность экономических, культурных, демографических и др. внешних факторов;
  - 3) поддается прямому управлению со стороны руководства организации;
  - 4) воздействует на субъекты микросреды.



4. Определите для каждого вида товара (группы товаров) соответствующую классификационную группу товаров в зависимости от характера поведения потребителя при покупке:

(укажите соответствие для каждого нумерованного элемента задания)

- 1) средства гигиены;
- 2) бытовые приборы;
- 3) энциклопедии;  
основные товары повседневного спроса -  
товары особого спроса –  
товары предварительного выбора –  
товары пассивного спроса –

5. Маркетинг неприбыльных образований и организаций называют:

(варианты ответа)

- 1) коммерческим;
- 2) некоммерческим;
- 3) потребительским;
- 4) маркетингом услуг.

6. В соответствии с теорией маркетинговых исследований первичные данные представляют:

(варианты ответа)

- 1) первые сигналы о росте продаж товара;
- 2) появление данных о товаре-новинке;
- 3) начальные данные о товарах и услугах;
- 4) информацию, полученную непосредственно в рамках опросов клиентов.

7. Отличие панельного исследования от простого заключается в том, что оно проводится:

(варианты ответа)

- 1) по одной и той же теме на разных выборках;
- 2) на одной и той же выборке по разным темам;
- 3) на одной и той же выборке по разным темам с учётом периодов времени;
- 4) по одной и той же теме, на одной и той же выборке, через чётко определённые периоды времени.

8. Ситуация, при которой спрос превышает предложение, называется:

(варианты ответа)

- 1) рынок покупателя;
- 2) рынок продавца;
- 3) концентрированный спрос;
- 4) равновесный спрос.

9. Под конкурентоспособностью товара в маркетинге понимают:

(варианты ответа)

- 1) способность товара продаваться на рынке в присутствии на нём товаров-конкурентов;
- 2) способность товара оставаться на рынке долгое время;
- 3) качество товара;
- 4) превосходство данного товара над товаром-аналогом по одному признаку.

10. Производитель применяет маркетинговую концепцию, если:

(варианты ответа)

- 1) ставит цель – удовлетворить потребности покупателей;
- 2) стремится учитывать потребности общества;

- 3) планирует объём продаж товара на уровне оптимальной мощности;
- 4) продаёт то, что производит.

11. Стратегия «снятия сливок» главным условием организации имеет:  
(варианты ответа)

- 1) рынок чувствителен к цене;
- 2) рынок не принял товар;
- 3) чётко сегментированный по доходу рынок;
- 4) высокая цена не соответствует качеству товара.

12. Кривая спроса отражает:

(варианты ответа)

- 1) финансовые льготы;
- 2) бюджетную линию на графике потребительского поведения;
- 3) льготы в натуральном выражении;
- 4) зависимость количества продаваемой продукции от цены.

13. Под каналом сбыта продукции предприятия в маркетинге следует понимать:  
(варианты ответа)

- 1) совокупность организаций – посредников;
- 2) способ транспортировки товара;
- 3) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;
- 4) способ распространения рекламы.

14. Наиболее эффективными мероприятиями стимулирования сбыта по отношению к посредникам являются:

(варианты ответа)

- 1) развлекательные поездки за счёт фирмы;
- 2) продажа товаров в кредит в различных фирмах;
- 3) вручение ценных подарков;
- 4) предоставление права скидок с продажной цены.

15. На стадии роста в жизненном цикле товара основной целью маркетинга является:

(варианты ответа)

- 1) сокращение присутствия на рынке;
- 2) максимизация сбыта;
- 3) привлечение внимания потребителей;
- 4) поддержание отличительных особенностей товара.

16. К «мягким» потребительским характеристикам холодильника относятся:

(варианты ответа)

- 1) дизайн;
- 2) диапазон температурного режима;
- 3) потребление электроэнергии;
- 4) объём морозильной камеры.

17. В трёхуровневой модели товара Ф. Котлера к товару по замыслу относят:

(варианты ответа)

- 1) основную полезность товара;
- 2) доставку, установку, монтаж;
- 3) гарантии;
- 4) дизайн товара.

18. В комплекс маркетинговых коммуникаций не входит:

(варианты ответа)

- 1) ценообразование;
- 2) личные продажи;
- 3) реклама;
- 4) стимулирование сбыта.

19. Основной особенностью и преимуществом интернет – маркетинга перед традиционным маркетингом является:

(варианты ответа)

- 1) ориентация на конкретный результат;
- 2) направленность на отдельного клиента, а не на сегмент;
- 3) ориентация на потребности потребителя;
- 4) ориентация на перспективу.

20. Предприятие принимает решение активно действовать на двух (или более) сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них своё предложение (комплекс маркетинга).

Стратегию охвата рынка в данном случае можно охарактеризовать как ... маркетинг:

(варианты ответа)

- 1) агрегированный;
- 2) дифференцированный;
- 3) концентрированный;
- 4) недифференцированный.

21. Компания имеет представительства на разных территориях. Организационной структурой маркетинга на данном предприятии является:

(варианты ответа)

- 1) функциональная;
- 2) товарная;
- 3) рыночная;
- 4) региональная.

22. В теории коммуникаций реклама определяется как:

(варианты ответа)

- 1) любая платная форма неличного представления и продвижения товаров;
- 2) неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товары посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации;
- 3) устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи;
- 4) кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара.

23. Самая многочисленная аудитория вторичных читателей бывает у:

(варианты ответа)

- 1) еженедельных газет;
- 2) бесплатных местных газет;
- 3) глянцевого журналов;
- 4) радиожурналов.

24. С помощью направлений деятельности PR (связей с общественностью) фирма не может реализовать:

(варианты ответа)

- 1) организацию связей с целевыми группами;

- 2) установление связей с государственными и общественными организациями, объединениями;
- 3) снижение затрат, связанных с организацией и проведением маркетинговых исследований;
- 4) формирование связей со СМИ.

25. Личными продажами в маркетинге называют:  
(варианты ответа)

- 1) оплачиваемую форму неперсональной презентации и продвижения товара;
- 2) оказание личной юридической помощи при совершении сделки;
- 3) продажу товара клиенту в ходе телефонного разговора;
- 4) устную презентацию товара в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи.

#### Критерии оценивания для очной формы обучения:

Процент правильных ответов	Количество баллов
90-100 %	21-25
80-89%	16-20
70-79%	11-15
60-69%	6-10
50-59%	1-5
менее 50%	0

#### Критерии оценивания для очно-заочной формы обучения:

Процент правильных ответов	Оценка
45-100%	Зачтено
менее 45%	Не зачтено

### Практические работы (индивидуальные задания)

#### Практическое задание 1

Четыре хорошо известные фирмы (А, Б, В, Г), продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (см. таблицу).

1. Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу.

2. Сделайте выводы.

Таблица 1 – Показатели по фирмам

Название фирмы	Расходы на рекламу, млн. руб.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7		8,4	
Б	2,4		48,6	
В	0,6		7,4	
Г	3,2		35,6	
Итого	7,9		100	

## Практическое задание 2

Какие географические сегменты, приведенные в таблице, выберут среднее предприятие с производственно-сбытовой мощностью в 3 млн. ед. в год и малое предприятие с мощностью в 500 тыс. ед.?

Таблица – Параметры сегментов рынка

Сегмент	Емкость рынка, тыс. ед.	Число конкурентов	Их доля в сегменте, %	Средняя норма прибыли (в % к затратам)	Цена за ед., руб.
1	8508	5	90	50	100
2	6008	6	80	48	95
3	4508	2	40	55	98
4	1008	1	50	42	80

## Индивидуальные задания

№1. Вашему предприятию необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на рынок. Представьте план проведения маркетингового исследования и дайте его характеристику.

№2. Разработайте ценовую стратегию при выходе на рынок с новым товаром класса «премиум». Прокомментируйте свой выбор.

№3. Ваше предприятие выпускает продукцию под известной торговой маркой (брендом) и необходимы усилия по продвижению её на внешний рынок. Проанализируйте международную маркетинговую среду при выходе данной торговой марки (бренда) на рынок конкретной страны. Разработайте систему управления брендом на внешнем рынке для конкретной страны.

№4. Представьте сравнительные характеристики национальных культур стран, исходя из особенностей социально-культурной среды. Страны выбираются произвольно. Выработайте критерии социально-культурной среды конкретной страны, её особенности и опишите потребителя

Таблица

Элементы социально-культурной среды	Страны		
	1	2	3

## Критерии оценивания для очной формы обучения:

Критерии оценивания	Количество баллов
Обучаемый знает цель практической работы; задания решены без ошибок с первого раза, правильно выбраны решения заданий; правильно выполнены расчёты, обучающийся понимает, что они значат; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы.	3
Обучаемый знает цель практической работы; задания решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; расчёты выполнены с консультацией преподавателя; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы.	2
Обучаемый знает цель практической работы; задания выполнены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; с ошибками выполнены расчёты, даже с консультацией преподавателя или обучающийся не может объяснить, как выполнялись расчеты; даны ответы на контрольные вопросы; сделаны некорректные выводы.	1

Обучаемый не знает цель практической работы; задачи решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, неверно выбраны методы решения задач; не выполнены расчёты; не даны ответы на устные контрольные вопросы; выводы не сделаны	0
---	---

**Критерии оценивания для очно-заочной формы обучения:**

Критерии оценивания	Оценка
Обучаемый знает цель практической работы; задания выполнены без ошибок с первого раза, правильно выбраны решения заданий; правильно произведены расчёты, обучающийся понимает, что они значат; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы.	Зачтено
Обучаемый не знает цель практической работы; задания выполнены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, неверно выбраны методы решения заданий; не выполнены расчёты; не даны ответы на устные контрольные вопросы; выводы не сделаны (либо задание не выполнено)	Не зачтено

**Темы докладов**

1. Управление маркетингом на основе CRM-Технологий.
2. Технология партизанского маркетинга.
3. Технология вирусного маркетинга.
4. Трейд-маркетинг и мерчандайзинг.
5. Технология сетевого маркетинга.
6. Технология создания бренда. Ребрендинг.
7. Кросс-маркетинговые технологии.
8. Маркетинговые технологии call центра.
9. Маркетинговые технологии в интернете.
10. Мобильные маркетинговые технологии.
11. Продукт-плейсмент.
12. Прямой маркетинг.
13. Технологии выставочной деятельности.
14. Маркетинг в области информационных технологий.
15. Некоммерческий маркетинг.
16. Социальная ответственность и этика в маркетинге.
17. Проблемы конкуренции в системе маркетинга.
18. Ценность товара и удовлетворение потребителей в системе маркетинга.
19. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике.
20. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии.
21. Экспортный маркетинг.
22. Импортный маркетинг.
23. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
24. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
25. Основные требования покупателей к товару в условиях современного "рынка покупателя".
26. Маркетинг промышленных товаров.

**Критерии оценивания для очной формы обучения:**

Критерии оценивания	Количество баллов
Выполнены все требования, предъявляемые к написанию и защите доклада: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим	2

требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	
Основные требования к докладу и его защите выполнены, но при этом имеются отдельные замечания по таким пунктам, как: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	1
Тема не раскрыта, обнаруживается непонимание проблемы, присутствуют существенные отступления от требований, предъявляемых к написанию и защите доклада, в том числе: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	0

### Критерии оценивания для очно-заочной формы обучения:

Критерии оценивания	Оценка
Требования, предъявляемые к написанию и защите доклада выполнены: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	Зачтено
Тема не раскрыта, обнаруживается непонимание проблемы, присутствуют существенные отступления от требований, предъявляемых к написанию и защите доклада, в том числе: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	Не зачтено

## Вопросы для семинаров (задания для самоконтроля)

### Модуль 1. Процесс управления маркетингом

#### Тема 1. Понятие маркетинга

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Маркетинг в 21 веке:
  - 1) Основные этапы становления и развития маркетинга. Эволюция маркетинга в России.
  - 2) Определение маркетинга, различные состояния спроса и маркетинговые задачи.
  - 3) Функции маркетинга (подробно раскрыть составляющие).
  - 4) Целевой рынок, нужды, потребности, запросы, товары и услуги, обмен, транзакция, рынок, маркетинг - микс.
  - 5) Концепции управления маркетингом.
2. Ценность товара, удовлетворение потребителей и покупательская лояльность:
  - 1) Потребительская ценность и удовлетворённость потребителя. Факторы, определяющие ценность, ощущаемую потребителем.
  - 2) Цепочка создания и передачи ценности.
  - 3) Привлечение и удержание потребителей. Маркетинг партнёрских отношений.
  - 4) Управление тотальным качеством и деятельность маркетологов.
3. Завоевание рынка: ориентированное на рынок стратегическое планирование:
  - 1) Определение миссии корпорации, организация стратегических бизнес-единиц (СБЕ), выделение ресурсов для каждой СБЕ, планирование новых видов деятельности.
  - 2) Матрица Рост/Доля рынка Бостонской консультационной группы.
  - 3) Рыночная привлекательность и эффективность бизнеса: матрица бизнес - портфеля, предложенная компанией General Elektrik.
  - 4) Процесс стратегического планирования бизнес-единицы.
  - 5) Анализ маркетинговых возможностей, разработка маркетинговых стратегий, управление маркетинговой деятельностью компании.
  - 6) Содержание маркетингового плана.
4. Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга:
  - 1) Влияние маркетинга на отдельного потребителя и на общество в целом.
  - 2) Консюмеризм и инвайронментализм.
  - 3) Просвещённый маркетинг. Этика маркетинга.
  - 4) Принципы, заложенные в основу формирования взаимоотношений общества и маркетинга.
  - 5) Закон РФ «О защите прав потребителей».

#### Тема 2. Анализ маркетинговых возможностей

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Сбор информации и оценка рыночного спроса:
  - 1) Выявление перспективных возможностей и насущных проблем компании.
  - 2) Способы получения маркетинговых разведывательных данных.
  - 3) Организация маркетингового исследования.
  - 4) Процесс маркетингового исследования.
  - 5) Виды источников данных. Наблюдение, эксперимент, опрос. Типы выборок. Требования, предъявляемые к анкетам, типы вопросов. Панель. Фокус-группа.
  - 6) Статистические методы, модели и теории, используемые в современных системах обеспечения маркетинговых решений.
  - 7) Анализ рынка. Измерение текущего рыночного спроса. Прогнозирование спроса.
2. Изучение маркетинговой среды:
  - 1) Фирма, поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиенты, контактные аудитории.



- 2) Демографическая, экономическая, природная, технологическая, политико-законодательная, социокультурная среда.
3. Анализ потребительских рынков и поведения покупателей:
- 1) Модель маркетинговых стимулов и ответной реакции покупателей.
  - 2) Культурные, социальные, личностные, психологические факторы.
  - 3) Стадии процесса принятия решения о покупке.
  - 4) Средний класс в России.
4. Деловой рынок и поведение деловых покупателей:
- 1) Отличия делового рынка от потребительского.
  - 2) Организационные закупки. Типы деловых закупок. Комплектные закупки и поставки.
  - 3) Закупочный центр.
  - 4) Факторы внешней среды, межличностных отношений, организационные и индивидуальные факторы.
  - 5) Стадии процесса закупки деловых товаров.
  - 6) Особенности институционального и государственного рынков.
5. Проблемы конкуренции:
- 1) Пять факторов, определяющих структурную привлекательность сегмента (по Майклу Портеру).
  - 2) Концепция отраслевой конкуренции. Четыре типа отраслевой структуры.
  - 3) Стратегии, цели, сильные и слабые стороны, ответные действия конкурентов.
  - 4) Этапы создания системы наблюдения за конкурентами.
  - 5) Классификация конкурентов.
  - 6) Конкурентные позиции: конкурентные стратегии позиционирования (по Майклу Портеру).
  - 7) Конкурентные ходы: роль компании на целевом рынке и конкурентные стратегии.
  - 8) Компании, ориентированные на конкурентов и ориентированные на потребителей.
  - 10) Барьеры при входе на рынок.
6. Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков:
- 1) Массовый маркетинг и микромаркетинг: маркетинг в рыночном сегменте, в рыночной нише, локальный и индивидуальный.
  - 2) Основные структуры предпочтения.
  - 3) Процедура идентификации сегментов рынка: опрос, анализ, определение профиля сегмента.
  - 4) Географический, демографический, психографический и поведенческий признаки сегментирования потребительских рынков.
  - 5) Демографические и операционные переменные, практика закупок, ситуационные факторы, особенности личности покупателя.
  - 6) Характеристики сегментов, влияющие на эффективность сегментирования.
  - 7) Модели структур целевых рынков.
  - 8) Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
  - 9) Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.
  - 10) Гиперсегментация и контрсегментация.

### Тема 3. Разработка маркетинговых стратегий

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Позиционирование рыночного предложения и жизненный цикл товара:
  - 1) Этапы подготовки предложения, способного превзойти ожидания потребителей.
  - 2) Матрица конкурентных преимуществ БКГ.
  - 3) Дифференцирование рыночного предложения компании по продукту, услугам, персоналу, маркетинговым каналам, имиджу.
  - 4) Критерии выбора направлений дифференцирования.
  - 5) Стратегии позиционирования по Э. Райсу и Дж. Трауту.
  - 6) Ошибки позиционирования.

- 7) Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
  - 8) Изменение объёма продаж и прибыли на протяжении ЖЦТ.
  - 9) Разновидности кривых ЖЦТ.
  - 10) Маркетинговые стратегии на этапах ЖЦТ.
  - 11) Этапы эволюции рынка.
2. Разработка новых рыночных предложений:
    - 1) Категории новых товаров.
    - 2) Причины неудач при выведении на рынок новых товаров.
    - 3) Факторы, тормозящие разработку новых товаров.
    - 4) Организация разработки нового продукта.
    - 5) Процесс принятия решений при разработке нового товара.
    - 6) Способы генерирования идей новых товаров.
    - 7) Метод мозгового штурма.
    - 8) Этапы процесса принятия товара потребителями.
    - 9) Характеристики, влияющие на скорость принятия инноваций.
    - 10) Категории потребителей по относительному времени принятия инноваций.
  3. Разработка глобальных рыночных предложений:
    - 1) Факторы, способствующие выходу на внешние рынки, и возникающие при этом риски.
    - 2) Региональные зоны свободной торговли.
    - 3) Оценка потенциальных рынков.
    - 4) Стратегии входа на международный рынок.
    - 5) Стратегии адаптации и продвижения товара на внешних рынках.
    - 6) Коммуникативная адаптация.
    - 7) Варианты политики ценообразования.
    - 8) Каналы распределения международного маркетинга.
    - 9) Организация управления маркетинговой деятельностью: экспортный отдел, международное подразделение, глобальная организация и её стратегии.
    - 10) Проблемы международного маркетинга.

## Модуль 2. Принятие маркетинговых решений

### Тема 4. Товарная политика

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Управление товарными линиями и торговыми марками:
  - 1) Товар и его уровни.
  - 2) Товары повседневного, особого, пассивного спроса и товары предварительного выбора.
  - 3) Материалы и комплектующие, капитальные товары, вспомогательные материалы и деловые услуги.
  - 4) Товар-микс и характеризующие его параметры: широта, длина, глубина, согласованность.
  - 5) Длина товарной линии: вытягивание вверх, вниз, в двух направлениях и наполнение.
  - 6) Понятия товарно-марочной политики: торговая марка, марочное название и марочный знак, товарный знак, бренд, марочный капитал, авторское право.
  - 7) Решения, связанные с управлением торговыми марками: создание марки, выбор марки, решение об имени марки, марочная стратегия, репозиционирование марки.
  - 8) Упаковка как инструмент маркетинга.
  - 9) Функции этикетки. Законодательство в области использования этикеток.
  - 10) Решения по комплексу услуг, доставке товаров и послепродажной поддержке, созданию отдела обслуживания покупателей.
  - 11) Ребрендинг.
  - 12) Принципы государственной политики, связанной с обращением упаковки (ФЗ «Об упаковке и упаковочных отходах»).

2. Разработка услуг и управление сервисом. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности:

- 1) Природа услуг.
- 2) Категории услуг - микс.
- 3) Характеристики услуг и их маркетинговое значение.
- 4) Элементы сферы обслуживания.
- 5) Типы маркетинга в сфере услуг.
- 6) Управление дифференцированием.
- 7) Управление качеством и производительностью услуг.
- 8) Стратегия послепродажного обслуживания.
- 9) Маркетинг организаций.
- 10) Маркетинг отдельных лиц.
- 11) Маркетинг идей.

#### Тема 5. Ценовая политика

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Политика ценообразования:

- 1) Рынок чистой (совершенной) конкуренции.
- 2) Рынок монополистической конкуренции.
- 3) Олигополистический рынок.
- 4) Чистая монополия.
- 5) Монополия и олигономия.
- 6) Виды задач компании.
- 7) Эластичный и неэластичный спрос. Факторы снижения чувствительности покупателей к цене. Методы оценки кривых спроса.
- 8) Виды издержек.
- 9) Анализ цен и товаров конкурентов.

10) Методы ценообразования: «издержки плюс надбавка», расчёт цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли, установление цены на основе воспринимаемой ценности товара, установление цен на основе реальной ценности товара, назначение цены в соответствии с текущим уровнем цен, назначение цен на основе закрытых торгов.

11) Дополнительные факторы, влияющие на окончательное установление цены: психология ценовосприятия, политика ценообразования компании, влияние цены на других субъектов рынка.

2. Разработка стратегии и программ ценообразования:

1) Установление цены на подлинную новинку: стратегии «снятия сливок» и прочного внедрения на рынок.

2) Установление цены на новый товар-имитатор: девять стратегий применительно к показателям «цена-качество».

3) Ценообразование в рамках товарной линии, назначение цен на дополнительные устройства, установление цены на вспомогательные принадлежности и цены из двух составляющих, назначение цены на побочные продукты производства, установление цены пакета.

4) Стратегии установления цены по географическому принципу.

5) Ценовые скидки и зачёты.

6) Методы ценового стимулирования сбыта товаров.

7) Формы ценовой дискриминации.

8) Инициативное снижение цен: маркетинговые стратегии, их обоснование и последствия.

9) Инициативное повышение цен: способы регулирования цены.

10) Реакция потребителей и конкурентов на изменение цен. Реакция компании на изменение цен конкурентами.

## Тема 6. Распределительная политика

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Управление каналами распределения:
  - 1) Понятие канала распределения. Выгоды для компании-поставщика.
  - 2) Функции и потоки канала.
  - 3) Уровни канала.
  - 4) Анализ требований потребителей к уровням выпуска услуг.
  - 5) Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы.
  - 6) Типы и причины конфликтов в маркетинговых каналах.
  - 7) Виды распределения: эксклюзивное, селективное, интенсивное.
  - 8) Отбор, обучение, мотивирование и оценка деятельности участников канала. Изменение правил внутри канала.
  - 9) Приёмы и цели маркетинговой логистики.
  - 10) Решения, принимаемые в маркетинговой логистике.
  - 11) Интенсивное и экстенсивное (с широким территориальным охватом) распределение.
2. Розничная торговля:
  - 1) Розничная торговля через магазины.
  - 2) Внемагазинная розничная торговля.
  - 3) Организации, занимающиеся розничной торговлей.
  - 4) Решение о целевом рынке.
  - 5) Поставки и ассортимент товаров.
  - 6) Услуги и атмосфера магазина.
  - 7) Решения, связанные с ценой.
  - 8) Решения, связанные с продвижением.
  - 9) Решения, связанные с месторасположением.
4. Оптовая торговля:
  - 1) Отличия оптовых торговцев от розничных.
  - 2) Виды оптовых торговцев: оптовые торговцы, брокеры и агенты, отделения и офисы производителей и розничных продавцов, разные специализированные оптовики.
  - 3) Маркетинговые решения компаний оптовой торговли: решения, связанные с целевым рынком, ассортиментом товаров и услуг, ценообразованием, продвижением, местом.
  - 4) Тенденции развития оптовой торговли.

## Тема 7. Коммуникационная политика

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Управление маркетинговыми коммуникациями:
  - 1) Понятие коммуникативного процесса и пять основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг.
  - 2) Элементы коммуникационного процесса.
  - 3) Оценка представлений целевой аудитории о компании, её товарах и конкурентах.
  - 4) Определение желаемой ответной реакции: состояния покупательской готовности.
  - 5) Содержание, структура, форма и источник обращения.
  - 6) Каналы личной и неличной коммуникации.
  - 7) Методы исчисления бюджета маркетинговых коммуникаций.
  - 8) Инструменты продвижения. Факторы формирования маркетинговых коммуникаций-микс.
  - 9) Замеры обратной связи.
  - 10) Интегрированные маркетинговые коммуникации.
  - 11) Стратегии привлечения потребителя и «проталкивания» товара (конспект).
2. Управление рекламой:
  - 1) Пять принципов рекламы.

- 2) Вероятные цели рекламы.
- 3) Факторы, которые необходимо учесть при планировании рекламного бюджета.
- 4) Генерация сообщения, оценка и выбор обращения, создание рекламного сообщения, социальная ответственность.
- 5) Решение о степени охвата аудитории, частоте повторения и уровне воздействия рекламы.
- 6) Выбор основных видов медиа, их преимущества и недостатки.
- 7) Критерии выбора необходимых средств информации.
- 8) Выбор конкретных носителей рекламы: критерии эффективности средств рекламы.
- 9) Решение о временном периоде размещения рекламы.
- 10) Решение относительно географического распределения рекламы.
3. Управление стимулированием сбыта и связями с общественностью:
  - 1) Цели стимулирования сбыта.
  - 2) Стимулирование потребителей, торговли, собственного торгового персонала.
  - 3) Средства стимулирования сбыта в зависимости от цели их применения.
  - 4) Постановка задач стимулирования сбыта в зависимости от целевого рынка.
  - 5) Выбор инструментов стимулирования сбыта, их характеристика.
    - 5.1. Средства стимулирования потребителей.
    - 5.2. Средства стимулирования предприятий торговли.
    - 5.3. Средства стимулирования деловых партнёров и торгового персонала.
  - 6) Разработка программы стимулирования сбыта, её предварительное тестирование, реализация, контроль и оценка результатов.
  - 7) Функции отделов по связям с общественностью (СО).
  - 8) Основные инструменты маркетинговых СО (МСО).
  - 9) Решения в сфере МСО: определение маркетинговых задач, выбор обращений и средств СО, выполнение плана МСО и оценка результатов.
4. Управление торговым персоналом:
  - 1) Типы торговых работников.
  - 2) Организация службы сбыта: постановка целей и задач, разработка стратегии, структуры и систем вознаграждения, определение численности сотрудников.
  - 3) Управление персоналом службы сбыта: наём и отбор, обучение, контроль над деятельностью, мотивация и оценка результатов торговых представителей.
  - 4) Повышение эффективности службы сбыта: совершенствование техники продаж и торгового профессионализма, навыки ведения переговоров и установления партнёрских взаимоотношений.
  - 5) Этапы эффективного процесса продажи: поиск и оценка перспективных клиентов, подготовка к контакту, контакт, презентация и демонстрация, преодоление возражений, завершение сделки, сопровождение сделки.
  - 6) Приёмы ведения переговоров.
  - 7) Маркетинг партнёрских отношений.

## Тема 8. Управление маркетинговыми программами

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Управление прямым и онлайн-маркетингом:
  - 1) Преимущества прямого маркетинга.
  - 2) Основные различия между массовым маркетингом и маркетингом «один-на-один».
  - 3) Способы использования баз данных о потребителях.
  - 4) Каналы прямого маркетинга: личные продажи, прямая почтовая рассылка, маркетинг с использованием каталогов, телемаркетинг и другие медиа прямого отклика, маркетинг с использованием киосков и онлайн-каналы.
  - 5) Каналы э-торговли.
  - 6) Онлайн-потребитель.
  - 7) Преимущества и недостатки онлайн-маркетинга.
  - 8) Каналы онлайн-маркетинга.

- 9) Перспективы и проблемы онлайн-маркетинга.
- 10) Общественные и этические проблемы прямого маркетинга.
2. Управление комплексом маркетинговых усилий:
  - 1) Эволюция отделов маркетинга.
  - 2) Способы организации отделов маркетинга.
  - 3) Связь маркетинга с остальными отделами фирмы.
  - 4) Стратегический подход к формированию широкой маркетинговой ориентации компании.
  - 5) Внедрение маркетинга.
  - 6) Типы маркетингового контроля.

#### **Критерии оценивания для очной формы обучения:**

Критерии оценивания ответа на контрольный вопрос	Количество баллов
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, или апелляцию к теоретической модели, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	2
Дан в целом верный ответ, однако один из элементов ТАП в структуре ответа отсутствует, неверен или противоречит верному ответу («тезису»): в логическом рассуждении наличествуют ошибки, противоречия или отсутствует «поддержка» - пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	1
Дан в целом неверный ответ, или два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, неверны или противоречат верному ответу («тезису»)	0

#### **Критерии оценивания для очно-заочной формы обучения:**

Критерии оценивания	Оценка
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	Зачтено
Дан неполный ответ, два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, пример из практики в конкретной ситуации отсутствует (либо ответ не дан)	Не зачтено

#### **Подготовка статьи**

Статья может быть подготовлена на любую конференцию.

#### **Описание статьи:**

Структура статьи: аннотация, актуальность вопроса, формулировка проблемы, опыт по решению проблемы и проработанность вопроса (авторы, публикации), предложенный вариант решения проблемы, заключение, список использованных источников.

По содержанию статья написана грамотно, отражает владение автором терминологией по исследуемой теме, умение работать с источниками информации и самостоятельно делать выводы. Автор демонстрирует критическое мышление и предлагает конкретное управленческое решение, мероприятие для решения проанализированного вопроса.

Презентация по структуре аналогична статье, сделана в формате Power Point и отражает личный вклад автора в решение вопроса.

#### Описание методики оценивания:

Выдержана рекомендуемая структура статьи, презентация подготовлена и представлена в группе студентов (на конференции), в статье замечен личный вклад автора, мысли сформулированы четко и логично.

Критерии оценивания	Количество баллов (поощрительные)
Статья написана с учетом всех критериев (использовано более 5 источников, логично изложена, автор уверенно владеет материалом) и опубликована или принята к публикации на конференцию, конкурс и пр.	10
Статья написана на основе проработки не менее 5 источников, логично изложена и представлена ясно и четко, есть однозначно хорошее владение материалом (даны ответы на вопросы группы)	7-9
Статья написана на основе проработки не менее 3 источников, представлена ясно и четко, есть однозначно хорошее владение материалом (даны ответы на вопросы группы)	4-6
Статья написана на основе проработки не менее 3 источников, нет однозначно хорошего владения материалом (нет ответов на вопросы группы)	1-3
Статья не подготовлена	0

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

#### Основная литература:

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
2. Минько Э.В. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 351 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
3. Котлер Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм: учебник [Электронный ресурс] / Котлер Ф., Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс – Москва: Юнити, 2015 – 1071 стр. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114713](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114713)

#### Дополнительная литература:

1. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник [Электронный ресурс] / Иган Д. - Москва: Юнити, 2015 – 375 стр. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114710](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114710)
2. Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / Сейфуллаева М. Э. - Москва: Юнити, 2015 – 319 стр. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=119592](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119592)
3. Ткаченко Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие [Электронный ресурс] / Ткаченко Н. В. - Москва: Юнити, 2015 – 336 стр. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114422](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422)

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

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Федеральная служба государственной статистики	<a href="http://www.gks.ru">www.gks.ru</a>
2.	Административно-управленческий портал	<a href="http://www.aup.ru/books/i002.htm">www.aup.ru/books/i002.htm</a> .
3.	Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»	<a href="http://www.ecsocman.edu.ru">www.ecsocman.edu.ru</a>
4.	Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации	<a href="http://www.economy.gov.ru">www.economy.gov.ru</a>
5.	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по РБ	<a href="http://www.bashstat.ru">www.bashstat.ru</a>
6.	Министерство регионального развития Российской Федерации	<a href="http://www.minregion.ru">www.minregion.ru</a>
7.	Электронно-библиотечная система	<a href="http://www.znaniium.ru">www.znaniium.ru</a>
8.	Исследовательская компания GFK-Русь	<a href="http://www.gfk.ru">http://www.gfk.ru</a>
9.	Гильдия маркетологов	<a href="http://www.marketologi.ru">www.marketologi.ru</a>
10.	Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга	<a href="http://www.ram.ru">http://www.ram.ru</a>
11.	Web-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации	<a href="http://www.marketingpower.com">http://www/marketingpower.com</a>
12.	Исследовательская компания ACNielsen	<a href="http://www.nielsen.com">http://www.nielsen.com</a>
13.	Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»	<a href="http://www.marketingandresearch.ru">www.marketingandresearch.ru</a>
14.	Информационно-издательский центр «Статистика России»	<a href="http://www.infostat.ru">www.infostat.ru</a>
15.	Библиотека Г. Верникова – все о менеджменте и IT - подборка аналитических материалов по вопросам экономики, менеджмента и информационных технологий.	<a href="http://vernikov.ru">vernikov.ru</a>

Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. База данных периодических изданий на платформе EastView: «Вестники Московского университета», «Издания по общественным и гуманитарным наукам» - <https://dlib.eastview.com/>
2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>
3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>
5. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>
6. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>
7. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>
8. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi>.
9. Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press) - <https://archive.neicon.ru/xmlui/>
10. Издательство «Annual Reviews» - <https://www.annualreviews.org/>
11. Издательство «Taylor&Francis» - <https://www.tandfonline.com/>
12. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
13. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии



бессрочные.

14. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные

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

<b>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</b>	<b>Вид занятий</b>	<b>Наименование оборудования, программного обеспечения</b>
<b>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</b> №№ 107, 108, 110, 111, 114, 122, 204, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 218, 220, 221, 222, 301, 305, 307, 308, 309, 311а, 311в, 312	Лекции	Учебная мебель, доска, проекционный экран, проектор, персональные компьютеры. 1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные. 2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные. 3. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License Version 3, 29 June 2007
<b>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</b> №№ 107, 108, 110, 111, 114, 122, 204, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 218, 220, 221, 222, 301, 305, 307, 308, 309, 311а, 311в, 312	Практические / семинарские занятия	Учебная мебель, доска, проекционный экран, проектор, персональные компьютеры. 1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные. 2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные. 3. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License Version 3, 29 June 2007
<b>Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</b> №№ 107, 108, 110, 111, 114, 122, 204, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 218, 220, 221, 222, 301, 305, 307, 308, 309, 311а, 311в, 312	Групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль и промежуточная аттестация	Учебная мебель, доска, проекционный экран, проектор, персональные компьютеры. 1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные. 2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные. 3. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License Version 3, 29 June 2007
<b>Помещения для самостоятельной работы:</b> 302 читальный зал (гуманитарный корпус)	Самостоятельная работа	Учебная мебель, персональные компьютеры в комплекте HP, моноблок, персональный компьютер в комплекте моноблок iRU.
<b>Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования:</b> №№ 115, 118	-	115: учебная мебель, колонки (2 шт.), динамики, dvd плеер toshiba, магнитола sony (4 шт.) 118: учебная мебель, проектор benq, колонки (2 шт.), музыкальный центр lg, флипчарт магнитно-маркерный на треноге

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Теория маркетинга»  
на 3 семестр  
очной формы обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	48,2
Лекций	16
Практических/ семинарских	32
Лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	23,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	

Форма(ы) контроля:  
Зачет 3 семестр

№ п/п	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	7	8
<b>Модуль 1. Понятие маркетинга</b>							
1.	Маркетинг в 21 веке. Основные этапы становления и развития маркетинга. Эволюция маркетинга в России. Определение маркетинга, различные состояния спроса и маркетинговые задачи. Функции маркетинга. Целевой рынок, нужды, потребности, запросы, товары и услуги, обмен, трансакция, рынок, маркетинг - микс. Концепции управления маркетингом.	1	2		1	Вопросы для самоконтроля к теме 1; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
2.	Ценность товара, удовлетворение потребителей и покупательская лояльность. Потребительская ценность и удовлетворённость потребителя. Факторы, определяющие ценность, ощущаемую потребителем. Цепочка создания и передачи ценности. Привлечение и удержание потребителей. Маркетинг партнёрских отношений. Управление тотальным качеством и деятельность маркетологов.	1	2		1	Вопросы для самоконтроля к теме 2; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.

3.	<p>Завоевание рынка: ориентированное на рынок стратегическое планирование.</p> <p>Определение миссии корпорации, организация стратегических бизнес-единиц (СБЕ), выделение ресурсов для каждой СБЕ, планирование новых видов деятельности. Матрица Рост/Доля рынка Бостонской консультационной группы. Рыночная привлекательность и эффективность бизнеса: матрица бизнес - портфеля, предложенная компанией General Elektrik. Процесс стратегического планирования бизнес-единицы. Анализ маркетинговых возможностей, разработка маркетинговых стратегий, управление маркетинговой деятельностью компании.</p> <p>Содержание маркетингового плана.</p>	2	2		2	Вопросы для самоконтроля к теме 3, практическое задание.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, проверка практического задания.
4.	<p>Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга.</p> <p>Влияние маркетинга на отдельного потребителя и на общество в целом.</p> <p>Консюмеризм и инвайронментализм.</p> <p>Просвещённый маркетинг. Этика маркетинга. Принципы, заложенные в основу формирования взаимоотношений общества и маркетинга.</p>	1	2		1	Вопросы для самоконтроля к теме 4; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, обобщение теоретических знаний по темам 1 модуля (тест).
<b>Модуль 2. Анализ маркетинговых возможностей</b>							
5.	<p>Сбор информации и оценка рыночного спроса.</p> <p>Выявление перспективных возможностей и насущных проблем компании. Способы получения маркетинговых разведывательных данных.</p> <p>Организация маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Виды источников данных.</p> <p>Наблюдение, эксперимент, опрос. Типы выборок.</p> <p>Требования, предъявляемые к анкетам, типы вопросов.</p> <p>Панель. Фокус-группа. Статистические методы, модели и теории, используемые в современных системах</p>	1	2		2	Вопросы для самоконтроля к теме 5; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, ответы на вопросы по докладу.

	обеспечения маркетинговых решений. Анализ рынка. Измерение текущего рыночного спроса. Прогнозирование спроса.						
6.	Изучение маркетинговой среды. Микросреда: фирма, поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиенты, контактные аудитории. Макросреда: демографическая, экономическая, природная, технологическая, политико-законодательная, социокультурная среда.	1	2		1	Вопросы для самоконтроля к теме 6.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля.
7	Анализ потребительских рынков и поведения покупателей. Модель маркетинговых стимулов и ответной реакции покупателей. Характеристики покупателя: культурные, социальные, личностные, психологические факторы. Стадии процесса принятия решения о покупке.	1	2		1	Вопросы для самоконтроля к теме 7; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
8	Деловой рынок и поведение деловых покупателей. Отличия делового рынка от потребительского. Организационные закупки. Типы деловых закупок. Комплектные закупки и поставки. Закупочный центр. Факторы влияния на покупателей товаров промышленного назначения: факторы внешней среды, межличностных отношений, организационные и индивидуальные факторы. Стадии процесса закупки деловых товаров.	1	2		1	Вопросы для самоконтроля к теме 8.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля.
9	Проблемы конкуренции. Пять факторов, определяющих структурную привлекательность сегмента (по Майклу Портеру). Концепция отраслевой конкуренции. Четыре типа отраслевой структуры. Стратегии, цели, сильные и слабые стороны, ответные действия конкурентов. Этапы создания системы наблюдения за конкурентами. Классификация конкурентов. Конкурентные позиции: конкурентные стратегии позиционирования (по Майклу Портеру). Конкурентные ходы: роль компании на целевом рынке и конкурентные	1	2		1	Вопросы для самоконтроля к теме 9.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля.

	стратегии. Компании, ориентированные на конкурентов и ориентированные на потребителей. Барьеры при входе на рынок.						
10	Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков. Массовый маркетинг и микромаркетинг: маркетинг в рыночном сегменте, в рыночной нише, локальный и индивидуальный. Основные структуры предпочтения. Процедура идентификации сегментов рынка: опрос, анализ, определение профиля сегмента. Признаки сегментирования потребительских рынков. Демографические и операционные переменные, практика закупок, ситуационные факторы, особенности личности покупателя. Характеристики сегментов, влияющие на эффективность сегментирования. Модели структур целевых рынков. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Гиперсегментация и контрсегментация.	1	3		2	Вопросы для самоконтроля к теме 10, практическое задание.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, проверка практического задания, обобщение теоретических знаний по темам 2 модуля (контрольная работа).
<b>Модуль 3 Разработка маркетинговых стратегий</b>							
11	Позиционирование рыночного предложения и жизненный цикл товара. Этапы подготовки предложения, способного превзойти ожидания потребителей. Матрица конкурентных преимуществ БКГ. Дифференцирование рыночного предложения компании по продукту, услугам, персоналу, маркетинговым каналам, имиджу. Критерии выбора направлений дифференцирования. Стратегии позиционирования по Э. Райсу и Дж. Трауту. Ошибки позиционирования. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Изменение объёма продаж и прибыли на протяжении ЖЦТ. Разновидности кривых ЖЦТ. Маркетинговые стратегии на этапах ЖЦТ. Этапы эволюции рынка.	1	2		2	Вопросы для самоконтроля к теме 11, практическое задание.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, проверка практического задания.

12	Разработка новых рыночных предложений. Категории новых товаров. Причины неудач при выведении на рынок новых товаров. Факторы, тормозящие разработку новых товаров. Организация разработки нового продукта. Процесс принятия решений при разработке нового товара. Способы генерирования идей новых товаров. Метод мозгового штурма. Этапы процесса принятия товара потребителями. Характеристики, влияющие на скорость принятия инноваций. Категории потребителей по относительному времени принятия инноваций.	1	2		2	Вопросы для самоконтроля к теме 12; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
13	Разработка глобальных рыночных предложений. Факторы, способствующие выходу на внешние рынки, и возникающие при этом риски. Региональные зоны свободной торговли. Оценка потенциальных рынков. Стратегии входа на международный рынок. Стратегии адаптации и продвижения товара на внешних рынках. Коммуникативная адаптация. Варианты политики ценообразования. Каналы распределения международного маркетинга. Организация управления маркетинговой деятельностью: экспортный отдел, международное подразделение, глобальная организация и её стратегии. Проблемы международного маркетинга.	1	2		2	Вопросы для самоконтроля к теме 13; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, обобщение теоретических знаний по темам 3 модуля (тест).
<b>Модуль 4 Принятие маркетинговых решений: товарная политика</b>							
14	Управление товарными линиями и торговыми марками. Товар и его уровни. Классификация товаров широкого потребления. Классификация товаров промышленного назначения. Товар-микс и характеризующие его параметры. Длина товарной линии: вытягивание и наполнение. Понятия товарно-марочной политики. Решения, связанные с управлением торговыми марками. Упаковка как инструмент маркетинга. Функции этикетки. Законодательство в области использования этикеток.	1	3		2	Вопросы для самоконтроля к теме 14; подготовка доклада, практическое задание.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка практического задания.

	Решения по комплексу услуг, доставке товаров и послепродажной поддержке, созданию отдела обслуживания покупателей. Ребрендинг. Принципы государственной политики, связанной с обращением упаковки (ФЗ «Об упаковке и упаковочных отходах»).						
15	Разработка услуг и управление сервисом. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности. Природа услуг. Категории услуг - микс. Характеристики услуг и их маркетинговое значение. Элементы сферы обслуживания. Типы маркетинга в сфере услуг. Управление дифференцированием. Управление качеством и производительностью услуг. Стратегия послепродажного обслуживания. Маркетинг организаций. Маркетинг отдельных лиц. Маркетинг идей.	1	2		2,8	Вопросы для самоконтроля к теме 15; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу; обобщение теоретических знаний по темам 4 модуля (контрольная работа).
	<b>Всего часов:</b>	<b>16</b>	<b>32</b>		<b>23,8</b>		



ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Теория маркетинга»  
на 4 семестр  
очной формы обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	67,2
Лекций	32
практических/ семинарских	32
Лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	3,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	40,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	36

Форма(ы) контроля:

Экзамен 4 семестр

Курсовая работа 4 семестр

Курсовая работа: контактных часов – 2, часов на самостоятельную работу – 10

п/п	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	7	8
<b>Модуль 5. Принятие маркетинговых решений: ценовая политика</b>							
16	<p>Политика ценообразования. Рынок чистой (совершенной) конкуренции. Рынок монополистической конкуренции. Олигополистический рынок. Чистая монополия. Монополия и олигономия. Виды задач компании. Эластичный и неэластичный спрос. Факторы снижения чувствительности покупателей к цене. Методы оценки кривых спроса. Виды издержек. Анализ цен и товаров конкурентов. Методы ценообразования. Дополнительные факторы, влияющие на окончательное установление цены: психология ценовосприятия, политика ценообразования компании, влияние цены на других субъектов рынка.</p>	3	3		4	Вопросы для самоконтроля к теме 16, практическое задание.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, проверка практического задания.
17	<p>Разработка стратегии и программ ценообразования. Установление цены на подлинную новинку: стратегии «снятия сливок» и прочного внедрения на рынок. Установление цены на новый товар-имитатор: девять стратегий применительно к показателям «цена-качество». Ценообразование в рамках товарной линии, назначение цен на дополнительные устройства, установление цены на вспомогательные принадлежности и цены из двух составляющих, назначение цены на побочные продукты</p>	3	3		4	Вопросы для самоконтроля к теме 17.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, обобщение теоретических знаний по темам 5 модуля (тест).

	<p>производства, установление цены пакета. Стратегии установления цены по географическому принципу.</p> <p>Ценовые скидки и зачёты.</p> <p>Методы ценового стимулирования сбыта товаров. Формы ценовой дискриминации.</p> <p>Инициативное снижение цен: маркетинговые стратегии, их обоснование и последствия. Инициативное повышение цен: способы регулирования цены. Реакция потребителей и конкурентов на изменение цен. Реакция компании на изменение цен конкурентами.</p>						
<b>Модуль 6. Принятие маркетинговых решений: распределительная политика</b>							
18	<p>Управление каналами распределения.</p> <p>Понятие канала распределения. Выгоды для компании-поставщика. Функции и потоки канала. Уровни канала. Анализ требований потребителей к уровням выпуска услуг. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы.</p> <p>Типы и причины конфликтов в маркетинговых каналах.</p> <p>Виды распределения: эксклюзивное, селективное, интенсивное. Отбор, обучение, мотивирование и оценка деятельности участников канала. Изменение правил внутри канала. Приёмы и цели маркетинговой логистики.</p> <p>Решения, принимаемые в маркетинговой логистике.</p> <p>Интенсивное и экстенсивное (с широким территориальным охватом) распределение.</p>	3	3		4	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 18; подготовка доклада.</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.</p>
19	<p>Розничная торговля.</p> <p>Розничная торговля через магазины.</p> <p>Внемагазинная розничная торговля. Организации, занимающиеся розничной торговлей. Маркетинговые решения розничных торговцев: решение о целевом рынке; поставки и ассортимент товаров; услуги и атмосфера магазина; решения, связанные с ценой;</p>	3	3		4	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 19; подготовка доклада, практическое задание.</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка</p>

	решения, связанные с продвижением; решения, связанные с месторасположением.						практического задания.
20	<p>Оптовая торговля.</p> <p>Отличия оптовых торговцев от розничных.</p> <p>Виды оптовых торговцев: оптовые торговцы, брокеры и агенты, отделения и офисы производителей и розничных продавцов, разные специализированные оптовики.</p> <p>Маркетинговые решения компаний оптовой торговли: решения, связанные с целевым рынком, ассортиментом товаров и услуг, ценообразованием, продвижением, местом.</p> <p>Тенденции развития оптовой торговли.</p>	3	3		3	Вопросы для самоконтроля к теме 20.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, обобщение теоретических знаний по темам 6 модуля (контрольная работа).
<b>Модуль 7. Принятие маркетинговых решений: коммуникационная политика</b>							
21	<p>Управление маркетинговыми коммуникациями.</p> <p>Понятие коммуникативного процесса и пять основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг.</p> <p>Элементы коммуникационного процесса. Разработка программы коммуникаций: оценка представлений целевой аудитории о компании, её товарах и конкурентах; определение желаемой ответной реакции; содержание, структура, форма и источник обращения; каналы личной и неличной коммуникации; методы исчисления бюджета маркетинговых коммуникаций; инструменты продвижения; факторы формирования маркетинговых коммуникаций-микс; замеры обратной связи; интегрированные маркетинговые коммуникации.</p> <p>Стратегии привлечения потребителя и «проталкивания» товара.</p>	3	3		4	Вопросы для самоконтроля к теме 21; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
22	<p>Управление рекламой.</p> <p>Пять принципов рекламы. Вероятные цели рекламы.</p> <p>Факторы, которые необходимо учесть при планировании</p>	3	3		4	Вопросы для самоконтроля к теме 22; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля,

	рекламного бюджета. Решения в сфере рекламы: генерация сообщения, оценка и выбор обращения, создание рекламного сообщения, социальная ответственность; решение о степени охвата аудитории, частоте повторения и уровне воздействия рекламы; выбор основных видов медиа, их преимущества и недостатки; критерии выбора необходимых средств информации; выбор конкретных носителей рекламы; решение о временном периоде размещения рекламы; решение относительно географического распределения рекламы.						дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
23	Управление стимулированием сбыта и связями с общественностью. Цели стимулирования сбыта. Стимулирование потребителей, торговли, собственного торгового персонала. Средства стимулирования сбыта в зависимости от цели их применения. Решения в сфере стимулирования сбыта: постановка задач стимулирования сбыта в зависимости от целевого рынка; выбор инструментов стимулирования сбыта, их характеристика; разработка программы стимулирования сбыта, её предварительное тестирование, реализация, контроль и оценка результатов. Функции отделов по связям с общественностью (СО). Основные инструменты маркетинговых СО (МСО). Решения в сфере МСО: определение маркетинговых задач, выбор обращений и средств СО, выполнение плана МСО и оценка результатов.	3	3		4	Вопросы для самоконтроля к теме 23; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
24	Управление торговым персоналом. Типы торговых работников. Организация службы сбыта: постановка целей и задач, разработка стратегии, структуры и систем вознаграждения, определение численности сотрудников.	3	3		4	Вопросы для самоконтроля к теме 24; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу,

	<p>Управление персоналом службы сбыта: наём и отбор, обучение, контроль над деятельностью, мотивация и оценка результатов торговых представителей.</p> <p>Повышение эффективности службы сбыта: совершенствование техники продаж и торгового профессионализма, навыки ведения переговоров и установления партнёрских взаимоотношений.</p> <p>Этапы эффективного процесса продажи: поиск и оценка перспективных клиентов, подготовка к контакту, контакт, презентация и демонстрация, преодоление возражений, завершение сделки, сопровождение сделки. Приёмы ведения переговоров. Маркетинг партнёрских отношений.</p>						<p>обобщение теоретических знаний по темам 7 модуля (тест).</p>
<b>Модуль 8. Управление маркетинговыми программами</b>							
25	<p>Управление прямым и онлайн-маркетингом.</p> <p>Преимущества прямого маркетинга. Основные различия между массовым маркетингом и маркетингом «один-на-один». Способы использования баз данных о потребителях. Каналы прямого маркетинга: личные продажи, прямая почтовая рассылка, маркетинг с использованием каталогов, телемаркетинг и другие медиа прямого отклика, маркетинг с использованием киосков и онлайн-каналы. Каналы э-торговли. Онлайн-потребитель. Преимущества и недостатки онлайн-маркетинга. Каналы онлайн-маркетинга. Перспективы и проблемы онлайн-маркетинга. Общественные и этические проблемы прямого маркетинга.</p>	3	2		3	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 25; подготовка доклада.</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.</p>
26	<p>Управление комплексом маркетинговых усилий.</p> <p>Эволюция отделов маркетинга. Способы организации отделов маркетинга. Связь маркетинга с остальными отделами фирмы.</p>	2	3		2,8	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 26.</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, обобщение теоретических</p>

	Стратегический подход к формированию широкой маркетинговой ориентации компании. Внедрение маркетинга. Типы маркетингового контроля.						знаний по темам 8 модуля (контрольная работа).
	<b>Всего часов:</b>	<b>32</b>	<b>32</b>		<b>40,8</b>		

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Теория маркетинга»  
на 2 семестр  
очно-заочной формы обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	12,2
Лекций	6
Практических/ семинарских	6
Лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	95,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	

Форма(ы) контроля:  
Зачет 2 семестр



№ п/п	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	7	8
<b>Модуль 1. Понятие маркетинга</b>							
1.	Маркетинг в 21 веке. Основные этапы становления и развития маркетинга. Эволюция маркетинга в России. Определение маркетинга, различные состояния спроса и маркетинговые задачи. Функции маркетинга. Целевой рынок, нужды, потребности, запросы, товары и услуги, обмен, транзакция, рынок, маркетинг - микс. Концепции управления маркетингом.	1	1		10	Вопросы для самоконтроля к теме 1; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
2.	Ценность товара, удовлетворение потребителей и покупательская лояльность. Потребительская ценность и удовлетворённость потребителя. Факторы, определяющие ценность, ощущаемую потребителем. Цепочка создания и передачи ценности. Привлечение и удержание потребителей. Маркетинг партнёрских отношений. Управление тотальным качеством и деятельность маркетологов.		1		9	Вопросы для самоконтроля к теме 2; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.

3.	<p>Завоевание рынка: ориентированное на рынок стратегическое планирование.</p> <p>Определение миссии корпорации, организация стратегических бизнес-единиц (СБЕ), выделение ресурсов для каждой СБЕ, планирование новых видов деятельности. Матрица Рост/Доля рынка Бостонской консультационной группы. Рыночная привлекательность и эффективность бизнеса: матрица бизнес - портфеля, предложенная компанией General Elektrik. Процесс стратегического планирования бизнес-единицы. Анализ маркетинговых возможностей, разработка маркетинговых стратегий, управление маркетинговой деятельностью компании.</p> <p>Содержание маркетингового плана.</p>	1			10	Вопросы для самоконтроля к теме 3, практическое задание.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, проверка практического задания.
4.	<p>Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга.</p> <p>Влияние маркетинга на отдельного потребителя и на общество в целом.</p> <p>Консьюмеризм и инвайронментализм.</p> <p>Просвещённый маркетинг. Этика маркетинга. Принципы, заложенные в основу формирования взаимоотношений общества и маркетинга.</p>		1		9	Вопросы для самоконтроля к теме 4; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, обобщение теоретических знаний по темам 1 модуля (контрольная работа).
<b>Модуль 2. Анализ маркетинговых возможностей</b>							
5.	<p>Сбор информации и оценка рыночного спроса.</p> <p>Выявление перспективных возможностей и насущных проблем компании. Способы получения маркетинговых разведывательных данных.</p> <p>Организация маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Виды источников данных.</p>	1	1		10	Вопросы для самоконтроля к теме 5; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, ответы на вопросы по докладу.

	Наблюдение, эксперимент, опрос. Типы выборок. Требования, предъявляемые к анкетам, типы вопросов. Панель. Фокус-группа. Статистические методы, модели и теории, используемые в современных системах обеспечения маркетинговых решений. Анализ рынка. Измерение текущего рыночного спроса. Прогнозирование спроса.						
6.	Изучение маркетинговой среды. Микросреда: фирма, поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиенты, контактные аудитории. Макросреда: демографическая, экономическая, природная, технологическая, политико-законодательная, социокультурная среда.	1			9	Вопросы для самоконтроля к теме 6.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля.
7	Анализ потребительских рынков и поведения покупателей. Модель маркетинговых стимулов и ответной реакции покупателей. Характеристики покупателя: культурные, социальные, личностные, психологические факторы. Стадии процесса принятия решения о покупке.	1			9	Вопросы для самоконтроля к теме 7; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
8	Деловой рынок и поведение деловых покупателей. Отличия делового рынка от потребительского. Организационные закупки. Типы деловых закупок. Комплектные закупки и поставки. Закупочный центр. Факторы влияния на покупателей товаров промышленного назначения: факторы внешней среды, межличностных отношений, организационные и индивидуальные факторы. Стадии процесса закупки деловых товаров.		1		9	Вопросы для самоконтроля к теме 8.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля.
9	Проблемы конкуренции. Пять факторов, определяющих структурную привлекательность сегмента (по Майклу Портеру). Концепция отраслевой конкуренции. Четыре типа отраслевой структуры. Стратегии, цели, сильные и		1		10	Вопросы для самоконтроля к теме 9.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля.

	<p>слабые стороны, ответные действия конкурентов. Этапы создания системы наблюдения за конкурентами.</p> <p>Классификация конкурентов.</p> <p>Конкурентные позиции: конкурентные стратегии позиционирования (по Майклу Портеру). Конкурентные ходы: роль компании на целевом рынке и конкурентные стратегии. Компании, ориентированные на конкурентов и ориентированные на потребителей. Барьеры при входе на рынок.</p>						
10	<p>Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков.</p> <p>Массовый маркетинг и микромаркетинг: маркетинг в рыночном сегменте, в рыночной нише, локальный и индивидуальный. Основные структуры предпочтения.</p> <p>Процедура идентификации сегментов рынка: опрос, анализ, определение профиля сегмента. Признаки сегментирования потребительских рынков.</p> <p>Демографические и операционные переменные, практика закупок, ситуационные факторы, особенности личности покупателя. Характеристики сегментов, влияющие на эффективность сегментирования. Модели структур целевых рынков. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.</p> <p>Гиперсегментация и контрсегментация.</p>	1			10,8	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 10, практическое задание.</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, проверка практического задания, обобщение теоретических знаний по темам 2 модуля (тест).</p>
	<b>Всего часов:</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		<b>95,8</b>		

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Теория маркетинга»  
на 3 семестр  
очно-заочной формы обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	1/36
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	24,5
Лекций	12
Практических/ семинарских	12
Лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,5
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	11,5
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	

Форма(ы) контроля:  
Контрольная работа 3 семестр

№ п/п	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	7	8
11	<p>Позиционирование рыночного предложения и жизненный цикл товара.</p> <p>Этапы подготовки предложения, способного превзойти ожидания потребителей. Матрица конкурентных преимуществ БКГ. Дифференцирование рыночного предложения компании по продукту, услугам, персоналу, маркетинговым каналам, имиджу. Критерии выбора направлений дифференцирования. Стратегии позиционирования по Э. Райсу и Дж. Трауту. Ошибки позиционирования.</p> <p>Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Изменение объема продаж и прибыли на протяжении ЖЦТ.</p> <p>Разновидности кривых ЖЦТ.</p> <p>Маркетинговые стратегии на этапах ЖЦТ.</p> <p>Этапы эволюции рынка.</p>	3	3		2	Вопросы для самоконтроля к теме 11, практическое задание.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, проверка практического задания.
12	<p>Разработка новых рыночных предложений.</p> <p>Категории новых товаров. Причины неудач при выведении на рынок новых товаров. Факторы, тормозящие разработку новых товаров. Организация разработки нового продукта. Процесс принятия решений при разработке нового товара. Способы генерирования идей новых товаров. Метод мозгового штурма. Этапы процесса принятия товара потребителями.</p>	2	2		2	Вопросы для самоконтроля к теме 12; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.

	Характеристики, влияющие на скорость принятия инноваций. Категории потребителей по относительному времени принятия инноваций.						
13	<p>Разработка глобальных рыночных предложений. Факторы, способствующие выходу на внешние рынки, и возникающие при этом риски. Региональные зоны свободной торговли. Оценка потенциальных рынков. Стратегии входа на международный рынок. Стратегии адаптации и продвижения товара на внешних рынках. Коммуникативная адаптация. Варианты политики ценообразования.</p> <p>Каналы распределения международного маркетинга. Организация управления маркетинговой деятельностью: экспортный отдел, международное подразделение, глобальная организация и её стратегии. Проблемы международного маркетинга.</p>	2	2		2	Вопросы для самоконтроля к теме 13; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, обобщение теоретических знаний по темам 3 модуля (тест).
<b>Модуль 4 Принятие маркетинговых решений: товарная политика</b>							
14	<p>Управление товарными линиями и торговыми марками. Товар и его уровни. Классификация товаров широкого потребления. Классификация товаров промышленного назначения. Товар-микс и характеризующие его параметры.</p> <p>Длина товарной линии: вытягивание и наполнение. Понятия товарно-марочной политики. Решения, связанные с управлением торговыми марками. Упаковка как инструмент маркетинга. Функции этикетки. Законодательство в области использования этикеток. Решения по комплексу услуг, доставке товаров и послепродажной поддержке, созданию отдела обслуживания покупателей. Ребрендинг. Принципы государственной политики, связанной с обращением упаковки (ФЗ «Об упаковке и упаковочных отходах»).</p>	3	3		3	Вопросы для самоконтроля к теме 14; подготовка доклада, практическое задание.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка практического задания.

15	<p>Разработка услуг и управление сервисом. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.</p> <p>Природа услуг. Категории услуг - микс. Характеристики услуг и их маркетинговое значение. Элементы сферы обслуживания.</p> <p>Типы маркетинга в сфере услуг. Управление дифференцированием.</p> <p>Управление качеством и производительностью услуг.</p> <p>Стратегия послепродажного обслуживания.</p> <p>Маркетинг организаций.</p> <p>Маркетинг отдельных лиц. Маркетинг идей.</p>	2	2		2,5	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 15; подготовка доклада.</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу; обобщение теоретических знаний по темам 4 модуля (контрольная работа).</p>
	<b>Всего часов:</b>	12	12		11,5		



ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Теория маркетинга»  
на 4 семестр  
очно-заочной формы обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	23,2
Лекций	10
практических/ семинарских	10
Лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	3,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	12,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	36

Форма(ы) контроля:

Экзамен 4 семестр

Курсовая работа 4 семестр

Курсовая работа: контактных часов – 2, часов на самостоятельную работу – 10

п/п	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	7	8
<b>Модуль 5. Принятие маркетинговых решений: ценовая политика</b>							
16	<p>Политика ценообразования. Рынок чистой (совершенной) конкуренции. Рынок монополистической конкуренции. Олигополистический рынок. Чистая монополия. Монополия и олигономия. Виды задач компании. Эластичный и неэластичный спрос. Факторы снижения чувствительности покупателей к цене. Методы оценки кривых спроса. Виды издержек. Анализ цен и товаров конкурентов. Методы ценообразования. Дополнительные факторы, влияющие на окончательное установление цены: психология ценовосприятия, политика ценообразования компании, влияние цены на других субъектов рынка.</p>	1	1		1	Вопросы для самоконтроля к теме 16, практическое задание.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, проверка практического задания.
17	<p>Разработка стратегии и программ ценообразования. Установление цены на подлинную новинку: стратегии «снятия сливок» и прочного внедрения на рынок. Установление цены на новый товар-имитатор: девять стратегий применительно к показателям «цена-качество». Ценообразование в рамках товарной линии, назначение цен на дополнительные устройства, установление цены на вспомогательные принадлежности и цены из двух составляющих, назначение цены на побочные продукты</p>	1	1		1	Вопросы для самоконтроля к теме 17.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, обобщение теоретических знаний по темам 5 модуля (тест).

	<p>производства, установление цены пакета. Стратегии установления цены по географическому принципу.</p> <p>Ценовые скидки и зачёты.</p> <p>Методы ценового стимулирования сбыта товаров. Формы ценовой дискриминации.</p> <p>Инициативное снижение цен: маркетинговые стратегии, их обоснование и последствия. Инициативное повышение цен: способы регулирования цены. Реакция потребителей и конкурентов на изменение цен. Реакция компании на изменение цен конкурентами.</p>						
<b>Модуль 6. Принятие маркетинговых решений: распределительная политика</b>							
18	<p>Управление каналами распределения.</p> <p>Понятие канала распределения. Выгоды для компании-поставщика. Функции и потоки канала. Уровни канала. Анализ требований потребителей к уровням выпуска услуг. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы.</p> <p>Типы и причины конфликтов в маркетинговых каналах.</p> <p>Виды распределения: эксклюзивное, селективное, интенсивное. Отбор, обучение, мотивирование и оценка деятельности участников канала. Изменение правил внутри канала. Приёмы и цели маркетинговой логистики.</p> <p>Решения, принимаемые в маркетинговой логистике.</p> <p>Интенсивное и экстенсивное (с широким территориальным охватом) распределение.</p>	1	1		1	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 18; подготовка доклада.</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.</p>
19	<p>Розничная торговля.</p> <p>Розничная торговля через магазины.</p> <p>Внемагазинная розничная торговля. Организации, занимающиеся розничной торговлей. Маркетинговые решения розничных торговцев: решение о целевом рынке; поставки и ассортимент товаров; услуги и атмосфера магазина; решения, связанные с ценой;</p>	1	1		1	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 19; подготовка доклада, практическое задание.</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка</p>

	решения, связанные с продвижением; решения, связанные с месторасположением.						практического задания.
20	<p>Оптовая торговля.</p> <p>Отличия оптовых торговцев от розничных.</p> <p>Виды оптовых торговцев: оптовые торговцы, брокеры и агенты, отделения и офисы производителей и розничных продавцов, разные специализированные оптовики.</p> <p>Маркетинговые решения компаний оптовой торговли: решения, связанные с целевым рынком, ассортиментом товаров и услуг, ценообразованием, продвижением, местом.</p> <p>Тенденции развития оптовой торговли.</p>	1			1	Вопросы для самоконтроля к теме 20.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, обобщение теоретических знаний по темам 6 модуля (контрольная работа).
<b>Модуль 7. Принятие маркетинговых решений: коммуникационная политика</b>							
21	<p>Управление маркетинговыми коммуникациями.</p> <p>Понятие коммуникативного процесса и пять основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг.</p> <p>Элементы коммуникационного процесса. Разработка программы коммуникаций: оценка представлений целевой аудитории о компании, её товарах и конкурентах; определение желаемой ответной реакции; содержание, структура, форма и источник обращения; каналы личной и неличной коммуникации; методы исчисления бюджета маркетинговых коммуникаций; инструменты продвижения; факторы формирования маркетинговых коммуникаций-микс; замеры обратной связи; интегрированные маркетинговые коммуникации.</p> <p>Стратегии привлечения потребителя и «проталкивания» товара.</p>	1	1		1	Вопросы для самоконтроля к теме 21; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
22	<p>Управление рекламой.</p> <p>Пять принципов рекламы. Вероятные цели рекламы.</p> <p>Факторы, которые необходимо учесть при планировании</p>	1	1		2	Вопросы для самоконтроля к теме 22; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля,

	рекламного бюджета. Решения в сфере рекламы: генерация сообщения, оценка и выбор обращения, создание рекламного сообщения, социальная ответственность; решение о степени охвата аудитории, частоте повторения и уровне воздействия рекламы; выбор основных видов медиа, их преимущества и недостатки; критерии выбора необходимых средств информации; выбор конкретных носителей рекламы; решение о временном периоде размещения рекламы; решение относительно географического распределения рекламы.						дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
23	Управление стимулированием сбыта и связями с общественностью. Цели стимулирования сбыта. Стимулирование потребителей, торговли, собственного торгового персонала. Средства стимулирования сбыта в зависимости от цели их применения. Решения в сфере стимулирования сбыта: постановка задач стимулирования сбыта в зависимости от целевого рынка; выбор инструментов стимулирования сбыта, их характеристика; разработка программы стимулирования сбыта, её предварительное тестирование, реализация, контроль и оценка результатов. Функции отделов по связям с общественностью (СО). Основные инструменты маркетинговых СО (МСО). Решения в сфере МСО: определение маркетинговых задач, выбор обращений и средств СО, выполнение плана МСО и оценка результатов.	1	1		1	Вопросы для самоконтроля к теме 23; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
24	Управление торговым персоналом. Типы торговых работников. Организация службы сбыта: постановка целей и задач, разработка стратегии, структуры и систем вознаграждения, определение численности сотрудников.	1	1		1	Вопросы для самоконтроля к теме 24; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу,

	<p>Управление персоналом службы сбыта: наём и отбор, обучение, контроль над деятельностью, мотивация и оценка результатов торговых представителей.</p> <p>Повышение эффективности службы сбыта: совершенствование техники продаж и торгового профессионализма, навыки ведения переговоров и установления партнёрских взаимоотношений.</p> <p>Этапы эффективного процесса продажи: поиск и оценка перспективных клиентов, подготовка к контакту, контакт, презентация и демонстрация, преодоление возражений, завершение сделки, сопровождение сделки. Приёмы ведения переговоров. Маркетинг партнёрских отношений.</p>						<p>обобщение теоретических знаний по темам 7 модуля (тест).</p>
<b>Модуль 8. Управление маркетинговыми программами</b>							
25	<p>Управление прямым и онлайн-маркетингом. Преимущества прямого маркетинга. Основные различия между массовым маркетингом и маркетингом «один-на-один». Способы использования баз данных о потребителях. Каналы прямого маркетинга: личные продажи, прямая почтовая рассылка, маркетинг с использованием каталогов, телемаркетинг и другие медиа прямого отклика, маркетинг с использованием киосков и онлайн-каналы. Каналы э-торговли. Онлайн-потребитель. Преимущества и недостатки онлайн-маркетинга. Каналы онлайн-маркетинга. Перспективы и проблемы онлайн-маркетинга. Общественные и этические проблемы прямого маркетинга.</p>	1	1		1	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 25; подготовка доклада.</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.</p>
26	<p>Управление комплексом маркетинговых усилий. Эволюция отделов маркетинга. Способы организации отделов маркетинга. Связь маркетинга с остальными отделами фирмы.</p>		1		1,8	<p>Вопросы для самоконтроля к теме 26.</p>	<p>Проверка ответов на вопросы самоконтроля, обобщение теоретических</p>

	Стратегический подход к формированию широкой маркетинговой ориентации компании. Внедрение маркетинга. Типы маркетингового контроля.						знаний по темам 8 модуля (контрольная работа).
	<b>Всего часов:</b>	<b>10</b>	<b>10</b>		<b>12,8</b>		