

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Московский авиационный институт  
(национальный исследовательский университет)»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ Козорез Д.А.  
“26” июня 2019

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (000130897)**  
**Маркетинг**

*(указывается наименование дисциплины по учебному плану)*

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Квалификации выпускника Бакалавр

Профиль подготовки Управление технологическими инновациями

Форма обучения очная  
(очно, очно-заочное, заочное)

Выпускающая кафедра ЭиУ

Обеспечивающая кафедра ЭиУ

Кафедра-разработчик рабочей программы ЭиУ

Семестр	З.Е.	Трудоемкость, час.	Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	КСР, час.	СРС, час.	Экзаменов, час.	Форма промежуточ- ного контроля
3	2	72	18	18	0	0	36	0	Зч
4	3	108	18	16	0	0	38	36	Э
<b>Итого</b>	<b>5</b>	<b>180</b>	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>74</b>	<b>36</b>	

Москва  
2019

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Разделы рабочей программы**

1. Цели освоения дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения.
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
3. Структура и содержание дисциплины.
4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

### **Приложения к рабочей программе дисциплины**

Приложение 1. Аннотация рабочей программы

Приложение 2. Прикрепленные файлы

Программа составлена в соответствии с требованиями СУОС НИУ МАИ, разработанного на основе ФГОС ВО по направлению 38.03.02 Менеджмент

---

Авторы программы:

Еременская Л.И.

---

Заведующий обеспечивающей кафедрой ЭиУ

---

Программа одобрена:

Заведующий выпускающей кафедрой ЭиУ

Директор выпускающего филиала

---

---

# 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ.

Целью освоения дисциплины Маркетинг является достижение следующих результатов освоения(РО):

N	Шифр	Результат обучения
1	В-33 (ПК-9)	Владеть навыками обоснования перспектив деятельности организации с учетом рыночных и специфических рисков
2	З-29 (ПК-9)	Знать основную терминологию маркетинга как самостоятельной прикладной научной дисциплины
3	У-32 (ПК-9)	Уметь анализировать поведение потребителей и степень конкурентной борьбы на рынке
4	З-85(ОК-5)	Знать основные принципы и методы проведения маркетинговых исследований
5	У-93(ОК-5)	Уметь делать выводы по результатам маркетинговых исследований
6	В-80(ОК-5)	Владеть навыками планирования, организации и проведения маркетинговых исследований
7	У-103(ОК-5)	Уметь выносить аргументированные суждения по организационно-экономическим вопросам, связанным с определением направлений деятельности организации

Перечисленные РО являются основой для формирования следующих компетенций:

N	Шифр	Компетенция
1	ОК-5	Готовность к логически-правильному мышлению, обобщению, анализу, критическому осмыслению информации, систематизации, прогнозированию
2	ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Дисциплина Маркетинг является предшествующей и последующей для следующих дисциплин:

N	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
1	История	Экономическая статистика
2	Физика	Итоговая гос. аттестация
3		Философия
4		Производственная практика 1
5		Международный менеджмент (Организация внешнеэкономической деятельности)
6		Маркетинг инноваций

## 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы), 180 часа(ов).

Модуль	Раздел	Лекции	Практич. занятия	Лаборат. работы	КСР	СРС	Всего часов	Всего с экзаменами и курсовыми
Маркетинг3 семестр	Понятие и сущность маркетинга	18	18	0	0	36	72	72

Маркетинг 4 семестр	Маркетинговые исследования	4	4	0	0	12	20	108
	Комплекс маркетинга	14	12	0	0	26	52	
<b>Всего</b>		<b>36</b>	<b>34</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>74</b>	<b>144</b>	<b>180</b>

### 3.1.Содержание (дидактика) дисциплины

*В разделе приводится полный перечень дидактических единиц, подлежащих усвоению при изучении данной дисциплины.*

- 1. Рынок, среда маркетинга
- 2. Потребитель
- 3. Товар, товарная политика
- 4. Маркетинг
- 5. Нужда и потребность
- 6. Принципы маркетинга
- 7. Спрос, состояние спроса
- 8. Потребительские свойства
- 9. Концепции маркетинга
- 10. Макро и микросреда
- 11. Факторы внешней и внутренней среды
- 12. Функции маркетинга
- 13. Ранжирование
- 14. Сегментирование
- 15. Позиционирование
- 16. Структура маркетинга
- 17. Мотивация, теории мотивации
- 18. Маркетинговые исследования
- 19. Кабинетные исследования
- 20. Полевые исследования
- 21. Методология исследований
- 22. Сервис и сервисная политика
- 23. Распределение продукции
- 24. Каналы распределения
- 25. Посредники
- 26. Товародвижение
- 27. Цена в маркетинге

- 28. Маркетинговые коммуникации
- 29. Продвижение
- 30. Организация маркетинга
- 31. Организационная структура маркетинговых служба

### 3.2.Лекции

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема лекции	Дидакт. единицы
1	1.1.Понятие и сущность маркетинга	2	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
2	1.1.Понятие и сущность маркетинга	4	Эволюция концепций управления маркетингом. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.	8, 9, 10, 11
3	1.1.Понятие и сущность маркетинга	6	Функции маркетинга	12, 13, 14, 15
4	1.1.Понятие и сущность маркетинга	6	Структура маркетинга. Понятие «мотивация» и теории мотивации	16, 17
5	2.1.Маркетинговые исследования	2	Цели и объекты маркетинговых исследований	18, 19, 20
6	2.1.Маркетинговые исследования	2	Кабинетные и полевые исследования	20, 21
7	2.2.Комплекс маркетинга	4	Сервис, сервисная политика. Распределение продукции	22, 23, 24, 25
8	2.2.Комплекс маркетинга	4	Товар и цена в системе комплекса маркетинга	26, 27
9	2.2.Комплекс маркетинга	4	Продвижение в системе комплекса маркетинга	28, 29
10	2.2.Комплекс маркетинга	2	Организация деятельности маркетинговой службы предприятия	30, 31
<b>Итого:</b>		<b>36</b>		

### 3.3.Содержание лекций.

**1.1.1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства (АЗ: 2, СРС: 2)**

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Цели и задачи курса. Определения маркетинга. История маркетинга. Основатель научного маркетинга Ф.Котлер. Основопологающий и основные принципы маркетинга. Основопологающие понятия маркетинга по Ф.Котлеру. Спрос, состояние спроса и виды маркетинга. Потребительские свойства товара.Современный подход к формированию маркетинговой деятельности предприятия.

**1.1.2. Эволюция концепций управления маркетингом. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. (АЗ: 4, СРС: 4)**

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Концепции управления маркетингом. Концепция социально-этического маркетинга как основа развития цивилизации. Особенности концепций. Концепция стратегического маркетинга. Макро и микросреда. Факторы внешней и внутренней среды организации. Элементы внутренних подсистем предприятия

### **1.1.3. Функции маркетинга (АЗ: 6, СРС: 6)**

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля. Подфункции функций. Технологии ранжирования, сегментирования, позиционирования и брендинга. Модель 5-ти конкурентных сил Майкла Портера. Матричный анализ. Матрица БКГ и МакКинси. Достоинства и недостатки матриц

### **1.1.4. Структура маркетинга. Понятие «мотивация» и теории мотивации (АЗ: 6, СРС: 6)**

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Составляющие структуры маркетинга. Формула успеха маркетинга. Понятие мотивации. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации

### **2.1.1. Цели и объекты маркетинговых исследований (АЗ: 2, СРС: 2)**

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Понятие и сущность маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Методические основы исследований маркетинга. Классификация видов маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Системы МАИС

### **2.1.2. Кабинетные и полевые исследования (АЗ: 2, СРС: 2)**

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Источники первичной и вторичной информации при маркетинговых исследованиях. Особенности первичной и вторичной информации Методы получения данных при полевых исследованиях. Современные источники маркетинговой информации. Интерактивные технологии.

### **2.2.1. Сервис, сервисная политика. Распределение продукции (А3: 4, СРС: 2)**

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Понятие сервиса. Принципы и особенности сервиса. Каналы распределения продукции. Структура и уровни каналов распределения. Функции каналов распределения. Виды посредников. Независимые посреднические оптовые организации. Зависимые посреднические оптовые организации. Прямой маркетинг как форма распределения продукции. Лизинг как форма реализации товаров. Формы сбыта. Организационные формы оптовой торговли. Розничная торговля в рыночной экономике. Состав и структура розничного товарооборота. Коммерческие формы реализации товаров

### **2.2.2. Товар и цена в системе комплекса маркетинга (А3: 4, СРС: 2)**

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Понятие комплекса маркетинга. Товар – ядро любой маркетинговой программы. Товарная политика. Понятие и суть товародвижения. Организация системы товародвижения. Управление каналами товародвижения. Понятие «цена» в маркетинге. Функции цены в условиях рыночных отношений. Цена в системе комплекса маркетинга. Цена потребления. Ценовые стратегии. Управление ценами.

### **2.2.3. Продвижение в системе комплекса маркетинга (А3: 4, СРС: 4)**

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Маркетинговые коммуникации. Элементы системы продвижения. Понятие реклама, PR, выставки, ярмарки, стимулирование сбыта. Особенности рекламы для товаров народного применения и промышленного назначения. Система ФОССТИС. Прямой маркетинг как форма продвижения продукции.

### **2.2.4. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия (А3: 2, СРС: 2)**

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Роль и значение организации маркетинговой службы на предприятии. Задачи отделов маркетинга на предприятии. Организационные структуры маркетинговой службы предприятия.

### 3.4.Практические занятия

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема практического занятия	Дидакт. единицы
1	1.1.Понятие и сущность маркетинга	6	Роль концепций управления маркетингом в истории развития предпринимательства	1, 2, 3, 4, 5
2	1.1.Понятие и сущность маркетинга	6	Состояние спроса и виды маркетинга. Практические примеры.	6, 7, 8, 9
3	1.1.Понятие и сущность маркетинга	6	Методологические основы технологий маркетинга	12, 13, 14, 15
4	2.1.Маркетинго вые исследования	4	Маркетинговая информация, ее виды и особенности	18, 19, 20, 21
5	2.2.Комплекс маркетинга	4	Роль посредников в распределении продукции	22, 23, 24
6	2.2.Комплекс маркетинга	4	Продвижение продукции на рынок	28, 29
7	2.2.Комплекс маркетинга	4	Организационные структуры службы маркетинга, преимущества и недостатки	30, 31
<b>Итого:</b>		<b>34</b>		

### 3.5.Содержание практических занятий



### **1.1.1. Роль концепций управления маркетингом в истории развития предпринимательства (АЗ: 6, СРС: 2)**

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** Обсуждение определения маркетинга как вида деятельности и понятийного аппарата маркетинга. Определение роли концепции управления маркетингом для конкретного предприятия по решению кейса

### **1.1.2. Состояние спроса и виды маркетинга. Практические примеры. (АЗ: 6, СРС: 2)**

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** Обсуждение особенностей состояния спроса на конкретных примерах и предложение видов маркетинга для изменения состояния спроса. Решение ситуационных задач

### **1.1.3. Методологические основы технологий маркетинга (АЗ: 6, СРС: 4)**

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** Решение задач по определению состояния стратегического портфеля организации с применением матричного подхода. Построение матриц БКГ и МакКинси. Обсуждение результатов.

### **2.1.1. Маркетинговая информация, ее виды и особенности (АЗ: 4, СРС: 4)**

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** Определение возможности принятия маркетингового решения по результатам анализа и оценки информации, полученной при маркетинговых исследованиях. Обсуждение результатов.

### **2.2.1. Роль посредников в распределении продукции (АЗ: 4, СРС: 4)**

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** Обсуждение видов посредников, их особенностей и возможностей. Определение роли и значения посредников в современной экономике РФ. Прямые каналы сбыта продукции. Преимущества и недостатки.

### **2.2.2. Продвижение продукции на рынок (АЗ: 4, СРС: 4)**

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** Обсуждение форм продвижения, рассмотренных в ситуационной задаче. Выделение мероприятий ФОС и СТИС. Определение роли и значения элементов продвижения для предприятия. Обсуждение рекламных слоганов.

### **2.2.3. Организационные структуры службы маркетинга, преимущества и недостатки (АЗ: 4, СРС: 4)**

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** Обсуждение организационных структур отделов маркетинга современных предприятий. Функциональность и взаимосвязь подразделений. Подчиненность и ответственность в организационной структуре.

### 3.6.Лабораторные работы

№ п/п	Раздел дисциплины	Наименование лабораторной работы	Объем, часов	Дидакт. единицы
Ит ого :				

### 3.7.Содержание лабораторных работ

### 3.8.Контроль самостоятельной работы (КСР)

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема КСР
Итого:			

### 3.9.Содержание КСР

### 3.10.Курсовые работы и проекты по дисциплине

### 3.11.Промежуточная аттестация

1.

**Прикрепленные файлы:** Вопросы к зачету по маркетингу.docx

2.

**Прикрепленные файлы:** Вопросы к экзамену по маркетингу.docx

## 4. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Основная и дополнительная литература по дисциплине
2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
3. Ресурсы научно-технической библиотеки МАИ.
4. Информационные стенды кафедры.

Вопросы для самостоятельной работы по темам:

№ п/п	Раздел дисциплины	Вопросы для самостоятельной работы
----------	-------------------	------------------------------------

1	Понятие и сущность маркетинга	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства
2	Понятие и сущность маркетинга	Эволюция концепций управления маркетингом. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
3	Понятие и сущность маркетинга	Функции маркетинга.
4	Понятие и сущность маркетинга	Структура маркетинга. Понятие «мотивация» и теории мотивации
5	Маркетинговые исследования	Работа с компьютером как средством получения маркетинговой информации
6	Комплекс маркетинга	Подготовка к дискуссии о значении комплекса маркетинга в рыночной экономике.

Задания для самостоятельной работы обучающихся:

№ п/п	Раздел дисциплины	Задания для самостоятельной работы
1	Понятие и сущность маркетинга	Сбор, обобщение и анализ информации из различных источников по проблемам маркетинга. Подготовка к тестированию
2	Маркетинговые исследования	Сбор, обобщение и анализ информации по конкретному объекту исследования. Подготовка к тестированию
3	Маркетинговые исследования	Сбор, обобщение и анализ информации по конкретному объекту исследования. Подготовка к тестированию
4	Комплекс маркетинга	Разработка тестов по предложенным темам

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Описание показателей, критерии оценивания компетенций и описание шкал оценивания осуществляются в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки результатов обучения студентов по дисциплине (Приказ №42 от 04.04.2014 «Об утверждении положения «Рейтинг по дисциплине»).

Для оценивания интегрированных и практико-ориентированных заданий обучающихся используются следующие критерии по 100-балльной шкале:

1. Формулирование представленной информации в виде проблемы;
2. Предложение способа решения проблемы;
3. Обоснование способа решения проблемы;
4. Демонстрация способа решения проблемы.

Оценивание осуществляется по следующей шкале:

100-балльная шкала	Результат освоения
менее 40	Критерий не сформирован
41-70	Критерий четко не выражен
71-100	Критерий выражен четко

Для оценивания ситуационных заданий используется следующая шкала:

100-балльная шкала	Результат освоения
менее 30	обучающийся не может сформулировать проблему, представленную в задании
31-50	обучающийся формулирует поставленную

	задачу, у него сформированы изолированные знания и умения, однако отсутствуют интегрированные понятия и навыки, в результате чего допущены ошибки в решении и задание не выполнено
51-80	задание выполнено, обучающийся применяет знания для решения поставленной проблемы, однако не сформированы компетенции, вследствие чего обучающийся испытывает затруднения в демонстрации способов решения задачи
81-100	задание выполнено как в теоретическом, так и в практическом плане, обучающийся легко демонстрирует свою компетентность по данному вопросу

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения, включают в себя:

- вопросы к промежуточной аттестации.

Перечень компетенций и этапы их формирования приведены в следующей таблице:

N	Шифр	Компетенция	Этапы формирования компетенции
1	ОК-5	Готовность к логически-правильному мышлению, обобщению, анализу, критическому осмыслению информации, систематизации, прогнозированию	Семестр -
2	ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;	Лекции: 1. Цели и объекты маркетинговых исследований. 2. Кабинетные и полевые исследования. 3. Товар и цена в системе комплекса маркетинга. 4. Продвижение в системе комплекса маркетинга. 5. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия.

### Комплект типовых индивидуальных заданий

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Наименование типового задания
1	Понятие и сущность маркетинга	10	Понятие и сущность маркетинга
2	Маркетинговые исследования	4	Перечень тем и вопросов для обсуждения и тестирования
3	Комплекс маркетинга	4	Групповая презентационная работа
<b>Итого:</b>		<b>18</b>	

## **Содержание типовых заданий**

### **1.1.1. Понятие и сущность маркетинга (СРС: 10)**

**Тематика:** Понятие и сущность маркетинга

**Тип:** Домашнее задание

**Прикрепленные файлы:** Тесты к 1 разделу.docx

### **2.1.1. Перечень тем и вопросов для обсуждения и тестирования(СРС: 4)**

**Тематика:** Маркетинговые исследования

**Тип:** Домашнее задание

**Прикрепленные файлы:** Тесты ко 2 разделу.docx

### **2.2.1. Групповая презентационная работа(СРС: 4)**

**Тематика:** Комплекс

Маркетинга

**Тип:** Домашнее задание

**Прикрепленные файлы:** Темы для презентаций.docx

## **Вопросы к промежуточной аттестации**

### **«Маркетинг»**

#### **1. Зачет (3 семестр)**

**Прикрепленные файлы:** Вопросы к зачету по маркетингу.docx

#### **2. Экзамен (4 семестр)**

**Прикрепленные файлы:** Вопросы к экзамену по маркетингу.docx

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

а)основная литература:

1. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 656 с. [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://znanium.com/index.php>
2. Маркетинг: Учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарева, Н.Ю. Курганова. - М.: Форум, 2015. - 352 с. [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://znanium.com/index.php>

3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://znanium.com/index.php>
- 4.Маркетинг-практикум: Учебно-практическое пособие / В.В. Герасименко; (МГУ). - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 240 с
- 5.Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с. [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://znanium.com/index.php>
- 5.Кондрашева Н.Н., Александрова А.В. «Маркетинг» Электронное учебное пособие ISBN978-5-380-00091-8 М:"ММТК-СТРОЙ",2013.

б)дополнительная литература:

- 1.Маркетинг.: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 219 с. [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://znanium.com/index.php>
- 2.Инновационный маркетинг: Учебник / В.Д. Секерин. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 238 с. [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://znanium.com/index.php>
- 3.Маркетинг: Учебник / В.П. Федько, Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова; Под ред. проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с. [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://znanium.com/index.php>
- 4.Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 166 с. [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://znanium.com/index.php>
- 5.Голубкова Е.Н., Широченская И.П. Деловые ситуации в маркетинге: 33 кейса./ Е.Н. Голубкова, И.П. Широченская. -СПб.: ДиС, 2012, - 352с.

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине обучающимся предоставляется возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа к электронным библиотечным системам из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет».

Наименование ресурса	Интернет-ссылка на ресурс
<b>"ZNANIUM.COM"</b>	
Электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM".	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
<b>ООО "Издательство Лань"</b>	
Электронная библиотечная система ООО "Издательство Лань".	<a href="http://e.lanbook.com">e.lanbook.com</a>

<b>ООО "Электронное издательство ЮРАЙТ"</b>	
Электронная библиотечная система ЮРАЙТ. ЭБС "Легендарные книги"	<a href="http://biblio-online.ru">http://biblio-online.ru</a> , <a href="https://biblio-online.ru/catalog/legendary">https://biblio-online.ru/catalog/legendary</a>
<b>Электронная библиотека МАИ</b>	
Электронная библиотека МАИ (собственность МАИ).	<a href="http://elibrary.mai.ru/MegaPro2/Web">http://elibrary.mai.ru/MegaPro2/Web</a>
<b>Электронная библиотека Консорциума аэрокосмических вузов России</b>	
Электронная библиотека Консорциума аэрокосмических вузов России.	<a href="http://elsau.ru">http://elsau.ru</a>
<b>Библиотека РФФИ</b>	
Библиотека РФФИ	<a href="http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library">http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library</a>
<b>Единое окно доступа к образовательным ресурсам</b>	
Единое окно доступа к образовательным ресурсам	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
<b>Polpred.com</b>	
Polpred.com. Обзор СМИ	<a href="http://polpred.com">http://polpred.com</a>
<b>ООО "РУНЭБ"</b>	
Электронная библиотечная система eLIBRARY.	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
<b>ООО "Национальный цифровой ресурс "Рукопт"</b>	
ООО "Национальный цифровой ресурс "Рукопт".	<a href="http://text.rucont.ru">http://text.rucont.ru</a>
<b>ООО "ИВИС"</b>	
ООО "ИВИС".	<a href="http://ivis.ru">http://ivis.ru</a>
<b>ООО "Интегратор авторского права"</b>	
ООО "Интегратор авторского права" IQlib.	<a href="http://www.iqlib.ru/">http://www.iqlib.ru/</a>
<b>ФГБУ "РГБ"</b>	
Электронная библиотека диссертаций РГБ.	<a href="http://dvs.rsl.ru">http://dvs.rsl.ru</a>
Национальная электронная библиотека (НЭБ).	<a href="http://нэб.рф">http://нэб.рф</a>
<b>НП НЭИКОН</b>	
Некоммерческое партнерство "Национальный Электронно-Информационный Консорциум".	<a href="http://archive.neicon.ru">http://archive.neicon.ru</a>
Научные полнотекстовые ресурсы издательства Springer (архив).	<a href="http://link.springer.com/">http://link.springer.com/</a>
Научные полнотекстовые журналы издательства Taylor&Francis Group (архив).	<a href="http://www.tandfonline.com/">http://www.tandfonline.com/</a>
База данных GreenFile компании EBSCO.	<a href="http://www.greeninfoonline.com">http://www.greeninfoonline.com</a> .
<b>Внешнеэкономическое объединение "Академинторг"</b>	
American Physical Society American Mathematical Society	<a href="http://publish.aps.org/">http://publish.aps.org/</a> <a href="http://www.ams.org/mathscinet/index.html">http://www.ams.org/mathscinet/index.html</a>
<b>ФГБУ "ГПНТБ России"</b>	
База данных Web of Science (правообладатель - Thomson Reuters, с 03.10.2016 г. - Clarivate Analytics).	<a href="http://www.webofscience.com">www.webofscience.com</a>

База данных Scopus издательства Elsevier.	<a href="http://scopus.com">http://scopus.com</a>
Springer Customer Service Center GmbH в научных и образовательных целях. Springer Nature	<a href="http://link.springer.com/">http://link.springer.com/</a> <a href="http://www.nature.com/">http://www.nature.com/</a>
База данных компании EBSCO Publishing: БД CASC. БД <a href="http://www.mathsci.net">MathSciNet via EBSCOhost</a> .	<a href="http://search.ebscohost.com">http://search.ebscohost.com</a>
Научные полнотекстовые журналы и книги издательства Elsevier.	<a href="http://www.sciencedirect.com">http://www.sciencedirect.com</a> <a href="http://www.elsevierscience.ru/products/science-direct">http://www.elsevierscience.ru/products/science-direct</a>
<b>РФФИ</b>	
Научные полнотекстовые англоязычные журналы American Chemical Society.	<a href="http://pubs.acs.org">http://pubs.acs.org</a> .

## 8.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Эффективным способом развития творческих способностей студентов при изучении дисциплины является самостоятельная работа, которая нацелена на проработку студентами материала прошедших контактных занятий и подготовку к предстоящим занятиям.

Самостоятельная работа студентов проводится ими в соответствии с собственными возможностями. Можно, однако, рекомендовать групповое изучение материалов, обеспечивающее совместную работу нескольких студентов, что положительно влияет на качество проработки программы курса.

В то же время высокая степень усвоения изучаемой дисциплины достигается при постоянной работе студентов над текущим материалом. В этой связи желательна проработка лекционного материала в день его прочтения, что позволяет, во-первых, оперативно (на следующей лекции) снимать возникающие вопросы и, во-вторых, создавать багаж знаний по дисциплине задолго до промежуточной аттестации.

При подготовке к практическим занятиям также необходима проработка лекционного материала. Это позволит осознанно работать с предлагаемым материалом преподавателем на практическом занятии, а, следовательно, закладывать базу методик и приемов при решении практических задач.

При изучении материала необходимо делать акцент не на зазубривании материала, а на понимании его физической сути, что развивает мышление и позволяет понять методологию изучаемой дисциплины.

*Методические рекомендации к заданиям:*

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является приобретение знаний по теоретическим основам маркетинга, ознакомление с навыками маркетинговой деятельности в практической работе, получение образования в области экономической и коммерческой деятельности на свободном рынке.

В рамках учебного процесса взаимосвязаны три вида нагрузки: аудиторная работа (лекции, практические занятия, лабораторные работы), самостоятельная работа студентов, контактные часы, в рамках которых преподаватель, с одной стороны, оказывает индивидуальные консультации по ходу выполнения самостоятельных заданий, с другой стороны, осуществляет контроль и оценивает результаты этих индивидуальных заданий. Оптимальный вариант планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины –



распределить учебную нагрузку равномерно, то есть каждую неделю знакомиться с необходимым теоретическим материалом на лекционных занятиях и закреплять полученные знания самостоятельно, прочитывая рекомендуемую литературу.

К практическим занятиям необходимо готовиться заранее, чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по трудным вопросам. В случае пропуска занятия, необходимо предоставить письменную разработку пропущенной темы.

Материалы для успешного освоения дисциплины: опорный конспект лекций; тестовые задания; задания для самостоятельной проработки, размещены на портале учебно-методической работы университета и кафедры.

Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

Рекомендуется следующим образом планировать и организовать время, необходимое на изучение дисциплины «Маркетинг».

В ходе лекционных занятий студентам рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

При подготовке к практическим занятиям и лабораторным работам, обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям и лабораторным работам необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы. Творчески подойти к подготовке своего участия в дебатах, круглых столах, деловых играх.

В случае пропусков занятий, наличия индивидуального графика обучения и для закрепления практических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания, которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок.

Для понимания материала и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий:

- изучение конспекта лекции в тот же день (после лекции) - 10-15 минут. Изучение конспекта лекции за день перед следующей лекцией - 10-15 минут. Изучение теоретического материала по учебнику и конспекту - 2 час. в неделю , всего в неделю – 2 час. 30 минут ;
- в течение недели 1 час. работать с литературой в библиотеке (электронной библиотеке);
- при подготовке к практическим занятиям следующего дня, необходимо сначала прочитать основные понятия и подходы по теме практического занятия.

- при подготовке к лабораторным работам необходимо прочить и понять основные понятия и подходы по теме лабораторной работы.

При подготовке к выполнению внеаудиторных заданий нужно сначала понять, что и как требуется сделать, какой теоретический материал нужно использовать, наметить план решения задач и заданий.

Рекомендации по работе с литературой заключаются в необходимости изучения книг. Рекомендуется после изучения очередного параграфа книги выполнить несколько простых упражнений на данную тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе следующие вопросы (и попробовать ответить на них): о чем этот параграф? какие новые понятия введены, каков их смысл? что даст это на практике?

В курс изучения дисциплины «Маркетинг» включена курсовая работа, которая разрабатывается студентами самостоятельно по методическим указаниям к курсовой работе.

При подготовке к экзамену по дисциплине «Маркетинг» обучающийся прорабатывает содержание лекций по своему конспекту и по рекомендованным учебникам. На каждый вопрос, обучающийся должен написать план ответа, кратко перечислить и запомнить основные факты, положения. На этапе подготовки к зачету обучающийся систематизирует и интегрирует информацию, относящуюся к разным разделам лекционного материала, лучше понимает взаимосвязь различных фактов и положений дисциплины, восполняет пробелы в своих знаниях. Особое место среди форм контроля занимает тестирование по темам дисциплины

«Маркетинг». Тестирование позволяет осуществить не только контроль, но и самоконтроль знаний студента, систематизировать их. Тесты являются средством для подготовки к зачету. При выполнении тестов, прежде всего студенту рекомендуется внимательно задание закрытой формы (отметить один или более правильных ответов), необходимо прочитать тестовое утверждение и в приведенном списке отметить сначала те ответы, в которых студент уверен, и определить те, которые точно являются ошибочными, затем еще раз прочитать оставшиеся варианты, подумать, не являются ли еще какие-то из них правильными. Важно дочитать варианты ответов до конца, чтобы различить близкие по форме, но разные по содержанию ответы. Тестовые задания служат основой проверки знаний в качестве промежуточного контроля и с целью контроля остаточных знаний студентов после окончания изучения дисциплины «Маркетинг».

Выполнение домашнего студента является повторением, закреплением и усвоением пройденного на занятии материала, подготовка к изучению новых вопросов, расширение и углубление знаний, формирование умений и навыков. Преподаватель формулирует домашнее задание оптимальным по объёму и содержанию с вопросами для обсуждения и расчетными задачами, предполагая преемственность перехода от ранее изученного к новому.

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемым элементом изучения дисциплины «Маркетинг». В ходе самостоятельной работы происходит формирование знаний, умений и навыков в учебной, научно-исследовательской, профессиональной деятельности, формирование общекультурных и профессиональных компетенций будущего бакалавра. Самостоятельная работа обучающихся предполагает изучение теоретического материала по

актуальным вопросам дисциплины. Рекомендуется самостоятельное изучение доступной учебной и научной литературы, материалов периодической печати, интернет-ресурсов.

Самостоятельно изученные теоретические материалы повышают уровень подготовки обучающегося к усвоению лекционного материала и используются при выполнении заданий практических занятий. В процессе самостоятельной работы обучающиеся: осваивают материал, предложенный им на лекциях с привлечением указанной преподавателем литературы; осваивают дополнительные теоретические вопросы, связанные с анализом проблем современного менеджмента. Целями самостоятельной работы обучающегося являются: формирование навыков самостоятельной образовательной деятельности; выявление и устранение обучающимся пробелов в знаниях, необходимых для изучения данного курса; осознание роли и места изучаемой дисциплины в образовательной программе, по которой производится обучение.

Самостоятельная работа обучающегося обеспечена необходимыми учебными и методическими материалами основной и дополнительной литературой; демонстрационными материалами, используемыми во время проработки лекционных занятий. Организация самостоятельной работы по освоению содержания дисциплины «Маркетинг» включает в себя такие виды работ как самостоятельное изучение текстов лекций, учебников из списка основной и дополнительной рекомендуемой литературы, использование ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и пр.

Целесообразно ознакомиться с раскрытием содержания каждой лекции по нескольким рекомендованным источникам для сопоставления точек зрения различных авторов с различных методологических позиций, а для более углубленного изучения воспользоваться дополнительной литературой. Целесообразно также составление индивидуального терминологического словаря (гlossария) по теме вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, и словаря новых понятий, с которыми обучающийся впервые сталкивается в своей образовательной практике. Для успешного освоения вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, необходимо законспектировать предложенные вопросы. Возможно использование литературы, подобранной самим обучающимся.

При освоении дисциплины «Маркетинг» по использованию информационных технологий преподаватель рекомендует студентам использовать доступ к открытым файловым серверам сети Internet.

При подготовке презентаций по темам самостоятельной работы студентам. Структура презентации должна иметь следующий вид:

- титульный слайд (1 слайд);
- актуальность темы презентации, цели и задачи исследования (2-3 слайда);
- постановка задач исследования (1-2 слайд);
- методы и результаты решения поставленных задач (6-8 слайдов);
- общие выводы и личный вклад студента в исследование (2-3 слайда);
- финальный слайд (1 слайд).

Таким образом, общее число слайдов в презентации должно составлять 12-18.

Несколько советов по подготовке слайдов

Готовя слайды, следуйте простым принципам:

- Не перегружайте слайд информацией - не больше 30 слов.
- Не дублируйте текст выступления
- Текст на слайдах должен быть простым и содержать ключевые данные вашего выступления, которые вы объясняете и комментируете.
- Следуйте правилу : одно предложение – одна мысль
- По возможности заменяйте текст на символы
- Не перегружайте презентацию частой сменой слайдов , анимационными и звуковыми эффектами. Это не концентрирует внимание, а напротив – отвлекает слушателей
- Не используйте больше 3 шрифтов
- Не используйте более 3-х цветов! Помните - цвет это тоже информация
- Выберите привлекательный шаблон оформления слайдов — профессиональный, но не слишком броский. Оформление не должно отвлекать внимание от содержания выступления.
- Сопровождение выступления слайдами должно соответствовать тексту выступления, каждому его этапу

Не стоит в своей презентации опираться только на слайды и зависеть от них. Основная «нагрузка» презентации лежит докладчику. Выступление не должно пострадать даже в том случае, если техника даст сбой. Подготовьте раздаточный материал.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Дисциплина ориентирована на применение компьютерной техники, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», электронной библиотеки МАИ для поиска, сбора, хранения, обработки и представления информации.

Программное обеспечение, Интернет-ресурсы, электронные библиотечные системы:

Программное обеспечение: тестовая система в компьютерном классе кафедры.

Интернет-ресурсы:

- 1.Электронная библиотека. Режим доступа: <http://znanium.com/index.php>
- 2.Электронный каталог библиотеки МАТИ.Режим доступа: <http://lib.mati.ru/>
- 3.Портал «Учебно-методическая работа МАТИ». Режим доступа: <http://umr.mati.ru/>
- 4.Евразийский журнал по маркетингу и менеджменту CEO - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru>
- 5.Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mevriz.ru/>
- 6.Российский журнал менеджмента - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rjm.ru/>
- 7.Журнал "Harvard Business Review" - деловой журнал - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hbr-russia.ru/>
8. Журнал РБК - [Электронный ресурс]. URL: <http://magazine.rbc.ru/>

## **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

. Лекционные занятия

- 1.1. Комплект электронных презентаций/слайдов.
- 1.2. Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук).
- 1.3. Наличие литературы по дисциплине (модулю).

2. Практические занятия

- 2.1. Компьютерный класс.
- 2.2. Презентационная техника (проектор, экран, ноутбук).
- 2.3. Пакеты ПО общего назначения.
- 2.4. Тестовая система в компьютерном классе кафедры.
- 2.5. Доступ к Интернет-ресурсам.

### **Аннотация рабочей программы**

Дисциплина Маркетинг является частью Блока 1 Дисциплины дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Дисциплина реализуется на Ступино факультете «Московский авиационного института (национального исследовательского университета)» кафедрой (кафедрами) ЭиУ.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций: ОК-5 ,ПК-9.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с: понятиями и сущностью маркетинга, концепциями маркетинга, системой маркетинговых исследований, с комплексом маркетинга, товародвижением и продвижением продукции предприятия

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: Лекция, Практическое занятие.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: промежуточная аттестация в форме Зачет (3 семестр) ,Экзамен (4 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (36 часов), практические (34 часов), лабораторные (0 часов) занятия и (74 часов) самостоятельной работы студента.

### Прикрепленные файлы

#### Вопросы для самостоятельной работы ко 2 разделу.docx

1. Понятие маркетинговые исследования. Цели и объекты.
2. Первичная и вторичная информация при маркетинговых исследованиях
3. Полевые исследования
4. Кабинетные исследования
5. Метод получения данных при полевых исследованиях
6. Панель - как метод получения данных при полевых в исследованиях
7. Трекинг- как метод получения данных при полевых в исследованиях
8. Функции каналов распределения.
9. Структура и уровни каналов распределения.
10. Современные сети распределения товара.
11. Роль посреднических организаций в распределении продукции.
12. Независимые посреднические оптовые организации.
13. Зависимые посреднические оптовые организации.
14. Товародвижение. Планирование товародвижения.
15. Управление каналами товародвижения.
16. Организация  
системы товародвижения.
17. Организационные  
формы оптовой торговли.
18. Розничная торговля  
в рыночной экономике.
19. Состав и структура  
розничного товарооборота.
20. Коммерческие  
формы реализации товаров.
21. Прямо  
й маркетинг как форма розничной торговли (прямые продажи,  
интегрированный прямой маркетинг).
22. Прямой маркетинг  
как инструмент маркетинговых коммуникаций.
23. Лизинг как форма  
реализации товаров.

### **Вопросы для самостоятельной работы к 3 разделу.docx**

1. Основные принципы и задачи организации сервиса.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Задачи и мероприятия ФОС.
4. Престижная реклама - способы осуществления.
5. Public relations, история развития.
6. Функции и область применения PR.
7. Цена, ценообразование, теоретические основы.
8. Функции цены в условиях рыночных отношений.
9. Регулирование цен в переходный период.
10. Организационная структура службы управления маркетингом.
11. Система цен в условиях перехода к цивилизованному рынку.
12. Классификация цен.
13. Порядок ценообразования.
14. Управление ценами.

Организационная структура службы управления маркетингом



## **Вопросы для самостоятельной работы к теме 1.docx**

1. История развития маркетинга.
2. Социально-экономическая сущность маркетинга
3. Основопологающие понятия маркетинга
4. принципы маркетинга

Основные

## **Вопросы для самостоятельной работы к теме 2.docx**

1. Концепции управления маркетингом.
2. Концепция совершенствования производства и совершенствования качества товара
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий и маркетинга
4. Концепция маркетинга
5. Концепция социально-этического маркетинга

### Вопросы для самостоятельной работы к теме 3.docx

- |     |                                       |                |
|-----|---------------------------------------|----------------|
| 1.  | маркетинга                            | Функции        |
| 2.  | функция маркетинга                    | Аналитическая  |
| 3.  | ая функция                            | Производственн |
| 4.  | функция                               | Сбытовая       |
| 5.  | управления и контроля                 | Функция        |
| 6.  | рынка как такового                    | Исследование   |
| 7.  | потребителей                          | Исследование   |
| 8.  | ранжирования                          | Технология     |
| 9.  | сегментирования                       | Технология     |
| 10. | фирменной структуры рынка             | Исследование   |
| 11. | конкурентных сил М.Портера            | Модель 5       |
| 12. | спроса и виды маркетинга              | Состояние      |
| 13. | Исследование товарной структуры рынка |                |
| 14. | анализ                                | Матричный      |
| 15. |                                       | Матрица БКГ    |
| 16. | МакКинси                              | Матрица        |

#### **Вопросы для самостоятельной работы к теме 4.docx**

1. Анализ внутренней среды предприятия
2. Формула успеха в маркетинге - структура маркетинга
3. Функции каналов распределения.
4. Структура и уровни каналов распределения.
5. Современные сети распределения товара.
6. Роль посреднических организаций в распределении продукции.
7. Независимые посреднические оптовые организации.
8. Зависимые посреднические оптовые организации.

## **Вопросы к зачету по маркетингу.docx**

### **Примерный перечень вопросов, выносимых на зачет**

История развития маркетинга.  
Концепции управления маркетингом.  
Концепция совершенствования производства и совершенствования качества товара  
Концепция интенсификации коммерческих усилий и маркетинга  
Концепция маркетинга  
Концепция социально-этического маркетинга  
Социально-экономическая сущность маркетинга  
Основополагающие понятия маркетинга  
Основные принципы маркетинга  
Функции маркетинга  
Аналитическая функция маркетинга  
Производственная функция  
Сбытовая функция  
Функция управления и контроля  
Исследование рынка как такового  
Исследование потребителей  
Технология ранжирования  
Технология сегментирования  
Исследование фирменной структуры рынка  
Модель 5 конкурентных сил М.Портера  
Состояние спроса и виды маркетинга  
Исследование товарной структуры рынка  
Матричный анализ  
Матрица БКГ  
Матрица МакКинси  
Анализ внутренней среды предприятия  
Формула успеха в маркетинге - структура маркетинга  
Функции каналов распределения.  
Структура и уровни каналов распределения.  
Современные сети распределения товара.  
Роль посреднических организаций в распределении продукции.  
Независимые посреднические оптовые организации.  
Зависимые посреднические оптовые организации.

## **Вопросы к экзамену по маркетингу.docx**

### **Примерный перечень вопросов, выносимых на экзамен**

Понятие маркетинговых исследований. Цели и объекты.  
Первичная и вторичная информация при маркетинговых исследованиях  
Полевые исследования  
Кабинетные исследования  
Метод получения данных при полевых исследованиях  
Панель - как метод получения данных при полевых в исследованиях  
Трекинг- как метод получения данных при полевых в исследованиях  
Функции каналов распределения.  
Структура и уровни каналов распределения.  
Современные сети распределения товара.  
Роль посреднических организаций в распределении продукции.  
Независимые посреднические оптовые организации.  
Зависимые посреднические оптовые организации.  
Товародвижение. Планирование товародвижения.  
Управление каналами товародвижения.  
Организация системы товародвижения.  
Организационные формы оптовой торговли.  
Розничная торговля в рыночной экономике.  
Состав и структура розничного товарооборота.  
Коммерческие формы реализации товаров.  
Прямой маркетинг как форма розничной торговли (прямые продажи, интегрированный прямой маркетинг).  
Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.  
Лизинг как форма реализации товаров.  
Основные принципы и задачи организации сервиса.  
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.  
Задачи и мероприятия ФОС.  
Престижная реклама - способы осуществления.  
Public relations, история развития.  
Функции и область применения PR.  
Цена, ценообразование, теоретические основы.  
Функции цены в условиях рыночных отношений.  
Регулирование цен в переходный период.  
Организационная структура службы управления маркетингом.  
Система цен в условиях перехода к цивилизованному рынку.  
Классификация цен.  
Порядок ценообразования.  
Управление ценами.  
Организационная структура службы управления маркетингом.

## Тесты ко 2 разделу.docx

### Раздел 2. Маркетинговые исследования.

Цель - провести тестовую оценку уровня достижения результата В-7, В-14, РП 27, РП 28, РП 29, РП 40.

1. Выделить виды маркетинговых исследований:

а) кабинетные;

б) полевые;

в) ролевые

2. Объектами маркетинговых исследований могут быть:

а) потребители;

б) конкуренты;

в) посредники;

г) все перечисленное.

3. При кабинетных исследованиях используется информация:

а) первичная;

б) вторичная;

в) базовая.

4. Вторичная информация имеет ряд особенностей:

а) всегда запаздывает;

б) субъективна;

в) именная.

5. Источники первичной информации:

а) внутренняя документация предприятия;

б) отчеты торговых представителей;

в) информация в СМИ

6. Опрос, наблюдение, эксперимент, панель – методы получения данных при исследованиях:

а) полевых;

б) кабинетных;

в) разовых.

7. Выделите особенности панели:

а) смертность;

б) эффект;

в) зависимость.

7. Какова цель проведения маркетинговых исследований:

а) принятие эффективного управленческого решения;

б) дань традициям;

в) повышения престижа.



## Темы для презентаций.docx

### *Примерные тематики групповой презентационной работы*

1. Этапы создания бизнес-плана по маркетингу
2. Мероприятия по продвижения продукции промышленного предприятия
3. Мероприятия по продвижению товаров народного потребления
4. Этапы разработки новых товаров
5. Современные системы товародвижения в маркетинге

Примеры Тестовых заданий

Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга .

Цель - провести тестовую оценку уровня достижения результата 3-5, В-14, РП 27.

1. Концепция социально-этического маркетинга утверждает, что
  - а) необходимо определить потребность целевых рынков и удовлетворять их более эффективно, чем конкуренты;
  - б) задачей организации является определение потребностей конкретных потребителей, удовлетворение их более эффективно, чем конкуренты и укрепление благополучия всего общества.
2. Маркетинг – это:
  - а) философия бизнеса;
  - б) деловая активность;
  - в) вид человеческой деятельности;
  - г) функция менеджмента
3. Факторы внешней среды в маркетинге:
  - а) политические;
  - б) налоговая политика;
  - в) законодательство;
  - г) персонал организации;
4. Выделите факторы внешней среды, поддающиеся влиянию:
  - а) посредники;
  - б) природа;
  - в) законы;
  - г) потребители;
  - д) конкуренты
5. Социально-экономическая сущность маркетинга – это:
  - а) удовлетворение людских потребностей;
  - б) анализ внутренней среды предприятия;
  - в) изучение рыночных условий;
6. Укажите основополагающие понятия маркетинга:

а) единица измерения в маркетинге;

б) товар, продукт;

в) нужда, потребность;

г) купец;

д) рынок

7. Какая концепция управления маркетингом утверждает, что необходимо предпринять усилия в сфере сбыта и стимулирования?

а) маркетинга;

б) совершенствования качества товара;

в) интенсификация коммерческих усилий

8. Какие годы в развитии маркетинга характеризуются ростом культуры потребления?

а) 50-е;

б) 70-е;

в) начало 20-х

9. Что является целью маркетинга?

а) обеспечение рентабельностью операций;

б) смягчение кризисов производства;

в) получение высокой прибыли

10. Концепция маркетинга позволяет руководителям достичь определенных целей:

а) удовлетворить нужды и потребности конкретного потребителя лучше чем конкуренты;

б) получение максимальной прибыли;

в) сохранить и укрепить благополучие общества

11. Какая из трех позиций предпочтительнее для предприятия:

а) расширение существующего рынка и увеличение объема продаж

б) получение максимальной прибыли с существующего рынка

в) производителя, занимающего монопольное положение на рынке

2. Определить содержание и последовательность маркетинговой деятельности, складывающейся из нескольких этапов:

а) ИП-МП-СС-СБ;

б) МП-СБ;

в) МП-СС-СБ (ИП-изучение потребностей, СБ-сбыт, МП-массовое производство, СС-стимулирование сбыта).

3. Емкость рынка определяется на основе «видимого» потребления продуктов по формулам (выбрать нужное)

а) объем национального производства (О) + экспорт (Э) – импорт (И);

Б) О-Э-И;

В) О-Э+И

4. Концепция маркетинга утверждает, что

а) предприятие должно принять значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования;

б) предприятие должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства;

в) предприятие должно сосредоточиться на нуждах потребителей, определяя потребности целевых рынков;

г) предприятие должно сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании качества товара

5. Какую из систем представляет маркетинг:

а) производственно-сбытовую;

б) сбытовую;

в) производственную;

6. Маркетинг – это:-

а) умение представить простую обыденную вещь в наиболее ярком и привлекательном для потребителя виде;

б) философия бизнеса;

в) все в совокупности;

г) комплекс мероприятий по организации производства и сбыта;  
д) реализовать то, что уже произведено без учета потребностей потребителей;

е) деятельность на рынке

ж) производить то, что необходимо потребителю

7. Какая из двух характеристик отражает сущность рынка продавца:

а) предложение всегда превышает спрос;

б) спрос превышает предложение.

8. Среди перечисленных ниже факторов выбрать те, которые относятся к внешней среде:

а) конкуренция;

б) возможности фирм-производителей;

в) потребителя;

г) демографические данные;

д) природные условия;

е) политическая система;

ж) определение области предпринимательской деятельности;

з) номенклатура продукции;

и) состояние научно-технического прогресса;

к) каналы сбыта и коммуникации.

9. Маркетинговая деятельность начинается:

а) с разработки и производства товара;

б) с изучения рынка и потребностей потребителей;

в) с коммуникационной и рекламной компании;

г) поиска покупателей;

10. Потребность – это:

а) формула успеха в маркетинге;

б) нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от личности индивида;

в) чувство нехватки чего-либо;

г) интерес потребителя к товару

