Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



### Рабочая программа дисциплины **Маркетинг**

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.01 "Экономика" профиль 38.03.01.05 "Налоги и налогообложение"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону 2018 г.

#### КАФЕДРА Маркетинг и реклама

Распределение часов дисциплины по курсам

| Курс             |     | 1   |       | 17  |  |
|------------------|-----|-----|-------|-----|--|
| Вид занятий      | УП  | РПД | Итого |     |  |
| Лекции           | 6   | 6   | 6     | 6   |  |
| Практические     | 8   | 8   | 8     | 8   |  |
| В том числе инт. | 8   | 8   | 8     | 8   |  |
| Итого ауд.       | 14  | 14  | 14    | 14  |  |
| Контактная       | 14  | 14  | 14    | 14  |  |
| Сам. работа      | 90  | 90  | 90    | 90  |  |
| Часы на контроль | 4   | 4   | 4     | 4   |  |
| Итого            | 108 | 108 | 108   | 108 |  |

#### **ОСНОВАНИЕ**

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1327)

Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.01 "Экономика" профиль 38.03.01.05 "Налоги и налогообложение"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 29.05.2018 протокол № 12.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А.

15.05.2018 1.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А.

\_\_\_\_ 15.05. 20h82.

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Макаренко Е.Н.

 $\Omega$ 

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.

dry

| Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году  |
|--|
| Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.  |
| Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама  |
| Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А.  |
| Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А.  |
|  |
| Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году  |
| Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.  |
| Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на<br>заседании кафедры Маркетинг и реклама   |
| Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А.  |
| Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А.  |
|  |
|  |
| Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году  |
| Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.  |
|  |
| Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на   |
| Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама   |
| Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама  Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А  |
| Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама  Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А  Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А  |
| Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В  Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама  Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А  Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А  Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году  |
| Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В  Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама  Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А  Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А  Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году  Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В  Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на |

#### 1. ПЕЛИ ОСВОЕНИЯ ЛИСЦИПЛИНЫ

- 1.1 Цели освоения дисциплины: ознакомление студентов с теоретическими основами и современными методами реализации маркетинговой активности предприятий в условиях изменяющихся рыночных конъюнктур.
- 1.2 Задачи: изучение сущности, основных принципов и функций маркетинга фирмы; рассмотрение основных существующих концепций маркетинга; исследование маркетинговой среды организации и ее структуры; изучение комплекса маркетинга; выявление особенностей организации, управления и контроля маркетинговой деятельности; выявление места и роли современного маркетинга в российской экономике.

|       |   | ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ  |  |  |  |  |
|-------|---|---|--|--|--|--|
| Ці    | икл (раздел) ООП:   | Б1.В  |  |  |  |  |
| 2.1   | Требования к предва   | рительной подготовке обучающегося:  |  |  |  |  |
| 2.1.1 | Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь базовую подготовку по обществознанию, литературе, русскому языку, алгебре в объеме средней школы |   |  |  |  |  |
| 2.2   | Дисциплины и прак предшествующее:   | Цисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: |  |  |  |  |
| 2.2.1 | Практика по получени  | но профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности                                      |  |  |  |  |
| 2.2.2 | Бизнес-планирование   |   |  |  |  |  |
| 2.2.3 | Управление междунар   | одными коммерческими проектами  |  |  |  |  |
| 2.2.4 | Инструментальные ср   | едства в управлении   |  |  |  |  |
| 2.2.5 | Маркетинг   |   |  |  |  |  |
| 2.2.6 | Инновационный мене  | джмент  |  |  |  |  |
| 2.2.7 | История экономическ   | их учений   |  |  |  |  |
| 2.2.8 | Культура речи и делог   | ое общение  |  |  |  |  |
| 2.2.9 | Общий менеджмент  |   |  |  |  |  |

#### 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4: способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

#### Знать:

на начальном уровне демонстрировать знания нахождения организационной-управленческих решений в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность

#### VMPTh:

на начальном уровне уметь находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность

#### Владеть:

на начальном уровне владеть способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность

ПК-9: способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта

#### Знать:

на начальном уровне демонстрировать знание организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономичсекого проекта

#### Уметь:

на начальном уровне уметь демонстрировать знание организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта

#### Владеть:

на начальном уровне владеть способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономичсекого проекта

|                | 4. СТРУКТУРА И СО  | ДЕРЖАНИ           | Е ДИСЦ | иплины (         | модуля)    |               | ninii(Cababana) |
|----------------|--|-------------------|--------|------------------|------------|---------------|-----------------|
| Код<br>занятия | Наименование разделов и тем /вид<br>занятия/                           | Семестр /<br>Курс | Часов  | Компетен-<br>ции | Литература | Интер<br>акт. | Примечание      |
|                | Раздел 1. Современный маркетинг: методология и основной инструментарий |                   |        |                  |            |               |                 |

| 1.1      | Тема 1.1 «Основные понятия и   | ı | 2 | ОПК-4 ПК-      | Л1.1 Л1.2              | 0        |          |
|----------|--|---|---|----------------|------------------------|----------|----------|
|          | концепции маркетинга» Социально-экономическая сущность                 |   |   | 9              | Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4 |          |          |
|          | маркетинга. История и генезис  |   |   |                | Л2.5 Л3.1              |          | <u> </u> |
|          | маркетинга. Эволюция развития  |   |   |                | <b>91 92 93</b>        |          |          |
|          | концепции маркетинга. Содержание                                       |   |   |                |                        |          |          |
|          | маркетинга: цели, задачи, принципы, функции. Типы маркетинга в         |   |   |                |                        |          | 1        |
|          | зависимости от конъюнктуры рынка и                                     |   |   |                |                        |          | i        |
|          | состояния спроса.  |   |   |                |                        |          |          |
|          | /Лек/  |   |   |                |                        |          |          |
| 1.2      | Тема 1.1 «Основные понятия и   | 1 | 2 | ОПК-4 ПК-      | Л1.1 Л1.2              | 2        |          |
|          | концепции маркетинга»  |   |   | 9 ]            | Л1.3 Л1.4              |          |          |
|          | Социально-экономическая сущность маркетинга. История и генезис         |   |   |                | Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4 |          |          |
|          | маркетинга. История и тенезис маркетинга. Эволюция развития            |   |   | ]              | Л2.5 Л2.4              |          |          |
| ,        | концепции маркетинга. Содержание                                       |   |   |                | 91 92 93               |          | !        |
| <u> </u> | маркетинга: цели, задачи, принципы,                                    | 1 |   |                |                        |          |          |
|          | функции. Типы маркетинга в   | i |   |                |                        |          |          |
|          | зависимости от конъюнктуры рынка и                                     |   |   |                |                        |          |          |
|          | состояния спроса.<br>/Пр/  |   |   |                |                        |          |          |
| 1.3      | Тема 1.2 «Маркетинговые  | 1 | 2 | ОПК-4 ПК-      | Л1.1 Л1.2              | 0        | <b>-</b> |
|          | исследования и среда маркетинга»                                       |   |   | 9              | Л2.1 Л2.2              |          |          |
|          | Сущность, цели и задачи  |   |   |                | Л2.3 Л2.4              |          |          |
|          | маркетинговых исследований рынка.                                      |   |   |                | Л2.5 Л3.1              |          |          |
|          | Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка.   |   |   |                | <b>Э1 Э2 Э3</b>        |          |          |
| •        | Основные методы проведения   |   |   |                |                        |          |          |
| 1        | маркетинговых исследований.  |   |   |                |                        |          |          |
| ŀ        | Важнейшие направления  |   |   |                |                        |          |          |
| i        | маркетинговых исследований. Понятие                                    |   |   |                |                        |          |          |
|          | "маркетинговая среда" и ее структура. Микросреда маркетинга и основные |   |   |                |                        |          |          |
|          | факторы ее определяющие.   |   |   |                |                        |          |          |
|          | Макросреда маркетинга и факторы, ее                                    |   |   |                |                        | •        |          |
|          | определяющие.  |   |   |                |                        |          |          |
|          | /Лек/  | _ |   |                |                        |          |          |
| 1.4      | Тема 1.2 «Маркетинговые  | 1 | 2 | ОПК-4 ПК-<br>9 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2 | 2        |          |
|          | исследования и среда маркетинга»<br>Сущность, цели и задачи            |   |   | "              | Л2.1 Л2.2 Л2.4         |          |          |
|          | маркетинговых исследований рынка.                                      |   |   |                | Л2.5 Л3.1              | <u> </u> |          |
|          | Основные этапы процесса проведения                                     |   |   |                | 91 92 93               |          |          |
|          | маркетинговых исследований рынка.                                      |   |   |                |                        |          |          |
|          | Основные методы проведения   |   |   |                |                        |          |          |
|          | маркетинговых исследований.<br>Важнейшие направления                   |   |   |                |                        |          |          |
|          | маркетинговых исследований. Понятие                                    |   |   |                |                        |          |          |
|          | "маркетинговая среда" и ее структура.                                  |   |   |                |                        |          |          |
|          | Микросреда маркетинга и основные                                       |   |   |                |                        |          |          |
|          | факторы ее определяющие.   |   |   |                |                        |          |          |
|          | Макросреда маркетинга и факторы, ее<br>определяющие.                   |   |   |                |                        |          |          |
|          | /Пр/   |   |   |                |                        |          |          |
|          | Раздел 2. Комплекс маркетинга  |   |   |                |                        | <u> </u> |          |
| <u> </u> | <u> </u>   |   |   |                |                        |          |          |

| <u> </u> | 1 m 1 k 1 m m                        |     |   | LOTTIC A TITE | TT 1 TT 1 A     | _ ^ |   |
|----------|--------------------------------------|-----|---|---------------|-----------------|-----|---|
| 2.1      | Тема 2.1 «Товар и товарная политика» | l 1 | 2 | ОПК-4 ПК-     | Л1.1 Л1.2       | 0   | 1 |
|          | Товар как элемент комплекса          |     | - | 9             | Л2.1 Л2.2       |     |   |
| 1        | маркетинга и его свойства.           |     |   |               | Л2.3 Л2.4       |     |   |
|          | Классификация товаров и понятие      |     |   | 1             | л2.5 л3.1       |     |   |
|          | конкурентоспособности товара.        |     |   |               | <b>Э1 Э2 Э3</b> |     |   |
| 1        | Процесс разработки новых товаров.    |     |   |               |                 | ľ   |   |
|          | Управление товарными линиями,        |     |   |               |                 |     |   |
| 1        | торговыми марками и упаковками.      |     |   |               |                 |     |   |
|          | Стратегия жизненного цикла товара.   |     |   |               |                 |     |   |
|          | Вариации кривых жизненного цикла     |     |   |               |                 |     |   |
|          | товара. Стратегии маркетинга на      |     |   |               |                 |     |   |
|          | различных этапах жизненного цикла    |     |   |               |                 |     |   |
|          | товара.                              |     |   | <b>,</b>      |                 |     |   |
|          | /Лек/                                |     |   |               |                 |     |   |
| 2.2      | Тема 2.1 «Товар и товарная политика» | 1   | 4 | ОПК-4 ПК-     | Л1.1 Л1.2       | 4   |   |
|          | Товар как элемент комплекса          | 1   |   | 9             | Л2.1 Л2.2       |     |   |
|          | маркетинга и его свойства.           |     |   |               | Л2.3 Л2.4       |     |   |
|          | Классификация товаров и понятие      |     |   |               | Л2.5 Л3.1       |     |   |
|          | конкурентоспособности товара.        |     |   |               | <b>Э1 Э2 Э3</b> |     |   |
|          | Процесс разработки новых товаров.    |     |   |               |                 |     |   |
|          | Управление товарными линиями,        |     |   |               |                 |     |   |
|          | торговыми марками и упаковками.      |     |   |               |                 |     |   |
|          | Стратегия жизненного цикла товара.   |     |   |               |                 |     | 1 |
|          | Вариации кривых жизненного цикла     |     |   |               |                 |     |   |
|          | товара. Стратегии маркетинга на      |     |   |               |                 |     |   |
| 1        | различных этапах жизненного цикла    |     |   |               |                 |     |   |
|          | товара.                              |     |   | [             |                 |     |   |
|          | /Πp/                                 |     |   |               |                 | ľ   |   |
|          | <u> </u>                             |     | l |               |                 |     |   |

|     | <del></del>                          |            |    |           |           |   | , ,      |
|-----|--------------------------------------|------------|----|-----------|-----------|---|----------|
| 2.3 | Темы рефератов.                      | 1          | 90 | ОПК-4 ПК- | Л1.1 Л1.2 | 0 |          |
|     | 1.Рынок как объект маркетинга:       |            |    | 9         | Л2.1 Л2.2 |   |          |
|     | элементы, характеристики,            |            |    |           | Л2.3 Л2.4 |   |          |
| L   | классификация                        |            |    |           | Л2.5 Л3.1 |   |          |
| Ī   | 2.Рост значимости маркетинга в       | 1          |    |           | 91 92 93  |   |          |
|     | •                                    |            |    |           | 010203    |   |          |
|     | современных рыночных условиях        | i          |    |           |           |   |          |
| I.  | 3.История развития маркетинга в      |            |    |           |           |   |          |
| į.  | современной России                   |            |    |           |           |   |          |
| į   | 4.Виды и особенности маркетинга в    |            |    |           |           |   |          |
| İ   | зависимости от конъюнктуры рынка     |            |    |           |           |   |          |
| i   | 5. Маркетинговые исследования с      | !          |    |           |           |   |          |
|     | помощью Интернет                     |            |    |           |           |   |          |
|     | б.Количественные и качественные      |            |    |           |           |   |          |
| ŀ   | методы маркетинговых исследований    |            |    |           |           |   |          |
| 1   | · -                                  | l          |    |           |           |   |          |
| ľ   | 7.Разработка выборочного плана и     |            |    |           |           |   |          |
| Į.  | определение выборки для              |            |    |           |           |   |          |
| 1   | исследования                         |            |    |           |           |   |          |
|     | 8.Бенчмаркинг как функция            |            |    |           |           |   |          |
| ľ   | маркетинговых исследований           |            |    |           |           |   |          |
|     | 9. Факторы и тенденции развития      |            |    |           |           |   |          |
| 1   | макросреды, их влияние на            |            |    |           |           |   |          |
| 1   | маркетинговую составляющую           |            |    |           |           |   |          |
| l   | 10.Влияние факторов микросреды на    | !          |    |           |           |   |          |
| 1   | маркетинговую стратегию предприятия  |            |    |           |           |   | i l      |
| 1   |                                      |            |    |           |           |   |          |
| 1   | 11.Потребительский рынок:            |            |    |           |           |   |          |
|     | исследование покупательского спроса, |            |    |           |           | , |          |
|     | поведенческих мотивов, процесса      | ]          |    |           |           |   |          |
| 1   | покупки                              |            |    |           |           |   |          |
| ľ   | 12. Рынки промышленных               | ]          |    |           |           |   |          |
| 1   | товаров, государственных и           | 1          |    |           |           |   |          |
| 1   | правительственных учреждений,        |            |    |           |           |   |          |
| J   | особенности, маркетинговая           |            |    |           |           |   |          |
| •   | ориентация                           |            |    |           |           |   |          |
|     | 1 7                                  |            |    |           |           | i |          |
| 1   | 1                                    |            |    |           |           |   |          |
|     | мотиваций                            |            |    |           |           |   |          |
|     | 14. Модель и типы процессов          |            |    |           |           |   |          |
|     | принятия решения о покупке.          |            |    |           |           |   |          |
|     | 15. Трансформация комплекса          |            |    |           |           |   |          |
|     | маркетинга в современных рыночных    |            |    |           |           |   |          |
|     | условиях                             |            |    |           |           |   |          |
| i   | 16. Специфика комплекса              |            |    |           |           |   |          |
| 1   | маркетинга в сфере услуг             |            |    |           |           | ' |          |
|     | 17. Методы сегментирования и         |            |    |           |           |   |          |
| 1   | анализ полученных сегментов          |            |    | l         |           | • |          |
|     | -                                    |            |    | ]         | [         |   |          |
|     | •                                    |            |    | 1         |           |   |          |
|     | исследований для разработки          | 1          | 1  |           |           |   |          |
|     | стратегии позиционирования           |            |    |           |           |   |          |
|     | 19. Основные направления             |            |    |           |           |   |          |
|     | маркетинговой стратегии по           |            |    |           |           |   |          |
|     | отношению к определению целевой      |            |    |           |           |   |          |
|     | аудитории                            | [          |    |           |           |   |          |
|     | 20. Особенности                      |            |    |           |           |   |          |
|     | сегментирования рынка                | [          |    |           |           |   |          |
| 1   | потребительских товаров              |            |    | ]         |           |   |          |
| 1   | 21. Особенности                      | !          |    |           |           |   |          |
| i   | l ·                                  |            |    |           |           |   |          |
|     | позиционирования продукта на рынке   |            |    |           |           |   |          |
| 1   | банковских услуг                     |            |    |           |           |   |          |
| 1   | 22. Планирование услуг и             | l '        |    |           |           | [ |          |
| 1   | сервисного обслуживания клиентов.    | 1          |    |           |           | ľ |          |
| 1   | 23. Планирование товарного           | 1          |    | ľ         | 1         | l |          |
| 1   | ассортимента и товарной              | ]          |    |           |           | ľ | ] .      |
| Ī   | номенклатуры.                        | l '        |    |           |           |   | <b>!</b> |
|     | 24. Вариации стратегии               | 1          |    |           |           | ľ |          |
| 1   | маркетинга на различных этапах       | <b>l</b> ' |    |           |           |   | !        |
| I   | жизненного цикла пролукта.           | ļ          |    |           |           | 1 |          |
| 1   | 25. Рациональное продление           | 1          |    |           |           | 1 | <b>!</b> |
| 1   | 1                                    | 1          |    |           |           | ŀ | [        |
|     | жизненного цикла продукта.           | 1          |    |           |           | ŀ | [        |
| L   | 26. Инновационная политика и         | l .        | l  |           |           | L | !        |

| знеарегине оповых товоров  27. Политика предприятия в области илижима утаковну товара 128. Ценовая диферестивиция па рыске товаро и услуг  29. Метода формарования цены в условиях кожуростиюто рыгика 3.0. Метода формарования цены в условиях кожуростиюто рыгика 3.1. Укловия работы и ответственность участию кажала распределения 122. Вергинельные и многоживальные маркстниговые системы 3.3. Практические примеры, сактанные с маркетинговые системы 4.3. Практические примеры, сактанные с маркетинговые решениями, триническыми торгования 3.4. Новые маркстниговые том, сактанные и маркетинговые том, сактанные утактические процененные образования решениями, триническыми торгования за том образовать должной |     |  |     | 1 | <del>,</del> |          |   | <del></del> |
|---|-----|--|-----|---|--------------|----------|---|-------------|
| 28. Ценова инференциалия и ринке томаров и услуг 29. Методы формирования цены в условиях конкуректного рызка 30. Современия ценамы 30. Современия ценамы 31. Условыях конкуректного рызка 30. Томарования ценамы 31. Условыя работы и ответственность участников кандла рактреления 32. Вертикальные и мистокальные маркетнитовые опстемы 33. Практические примеры, саязанные с вириетию выми решениями, привижемыми решениями, привижемыми обремения в сети Китерыет 34. Ночае маркетнитовые теменения в отколь отроговы. 35. Пактирование рекланнов кампания в сети Китерыет 36. Инилж организации и его составлющие 37. Формы деловых коммуликаций в рамаках РК-дектельности 38. Личные продвеж. Темера 38. Личные продвеж. Темера 39. Основные виды стимулярования продвеж о отговой в ромичной горгова 40. Оскосные мары стимулярования продвеж о отговой в ромичной горгова 40. Сестема маркетнитовых стратегий предприятия стратегий предприятия 42. Основные разлечам между стратегий предприятия 44. Оссержание порядок составления планам маркетнига 43. Сосержания порядок составления планам маркетнита 44. Оссержание порядок составления планам маркетнита 44. Оссержания продок осставления планам маркетнита 45. Выды международного маркетнита не рынке недыемност и деременнами оснажано-этического маркетнита на рынке недыемност и деременнами оснажано-этического маркетнита на рынке недыемност и маркетнита на рынке дела 45. Выда международного маркетнита представа среда объемност на представа объемно |     | внедрение новых товаров  |     |   |              |          |   |             |
| 28. Ценовая дифференцияция на рынке говоров и условиях конкурститого рынкя 30. Современная практика варьирования ценым 3. Условиях конкурститого рынкя 31. Условия работы и ответственность узастижное выплава распредения 32. Вертикланые и многоказальные маркетнитовые системы 33. Практические примеры, связанные с маркетнитовые системы 33. Практические примеры, связанные с маркетнитовыми решениями, принимаемами резименами тограмыми торговымыми торговыми торговыми от тограмыми и его составляющия в дамках РК- доктепьности 33. Практические примера 36. Имия сортамыми и его составляющий в рамках РК- доктепьности 38. Личные продажи. Телемарствит. 39. Основные виды стимулирования продажа в оптовой и розмичной горговае 40. Система маркетнитовых стратегий предприятыя 41. Основные этапы стратегий предприятыя 42. Основные этапы стратегий предприятыя 44. Основные тогратичей и тактикой маркетнита 42. Основные подажно тогратичей предприятыя 44. Основные различия между стратегий предприятыя составления плавы маркетнита 43. Сосфенности маркетнита на риме и педаминий предприяты предприяты при и недаминий предприяты предприяты предприятий осробности маркетнита на риме и педаминий предприятий осробности маркетнита для сферы бытовых услуги для для практиче российских предприятий 49. Особенности маркетнита для сферы бытовых услуги для для для для для дражети ресуставания практиче российских предприятий 49. Особенности правото регулирования выркстнита за рекламы в России бытования выркстнита за практиче российских предприятий 49. Особенности правото регулирования выркстнита за практиче российских предприятий 50. Маркетниг и корани в практиче российских предприятий 50. Маркетнити по дели для   |     | 1  |     |   |              |          |   | ļ           |
| рынке товаров и услуг 29. Метовы формирования цены в условиях конкурситного рыква 30. Современая практика варьирования ценами. 31. Узловяя работы и ответственность участинков канала распределения 32. Вертикальные и многоказальные маркетнитовым системы 33. Практические примеры, овязанные с маркетнитовыми репленями, принямемыми розничными торговавым 13. Повектические примеры, овязанные с маркетнитовыми репленями, принямемыми розничными торговавым 34. Новые маркетнитовые темденции в отговой торговли. 35. Планкрование рекламной кампания в сеги Интернет 36. Индиж организации и его составляющие 37. Формы деловых коммуникаций в рамках РК-даятельности 38. Личим организации и его составляющие образования продаж отговой и рекламной горговари. Телемаркетнит. 39. Основные виды стимулирования продаж о птовой и рекламной горговари от стратегий предприятии 41. Основные полья образования предприятии 42. Основные полья практиче маркетнита 43. Содержание в порадок составления плама маркетнита 44. Особенности маркетнита на рынке ВСВ 45. Вадам международного маркетнита на со внешяея ореда 46. Особенности маркетнита на рынке везывкиности и услугия практие с образования в практие в собенности маркетнита на рынке везывкиности услугия образования в практие практие с образования в практие  |     |  | ļ   |   |              |          |   |             |
| 29. Метолам формирования ценьы в уколовия конкурститор рыкив 30. Современная правтика авраирования ценьами. 31. Учловия работы и ответственность учловия распределения 32. Вертикальные и многохвальные и многохвальные маркетнитовые системы 33. Практические примеры, связанные с маркетинговые постемы 34. Новые маркетнитовые темленция в отгов об торговли. 35. Плакирование рекламной кампания в сети Инторыет 36. Инцирк организации и его составляющие 37. Формы деловых коммуникаций в рамах РК-деятельности 38. Личака продажи. Телемарстинг. 39. Основные различия между стимулирования продажи. Телемарстинг. 39. Основные различия между стратегий предправтик 41. Основные различия между стратегий предправтик 41. Основные различия между стратегий предправтик 42. Основные различия между стратегий предправтик 44. Особенности маркетинга 43. Колерова об оставления планы маркетинга 44. Особенности маркетинга на рынке В2В 45. Виды международного маркетинга и его внешняя среда 46. Особенности маркетинга на рынке вера 46. Особенности маркетинга на рынке вера бытомы услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга на ровите регунирования маркетинга на ровите недывкимости и догом об оставления планы маркетинга на рынке вера 46. Особенности маркетинга на ровите недывкимости и делогом об оставления планы маркетинга на ровите недывкимости и делогом об оставления планы маркетинга на ровите недывкимости и маркетинга на ровите недывкимости и маркетинга на ровите ресейским предпрактий 49. Особенности маркетинга на ровите ресейским предпрактий 49. Особенности маркетинга на ровите регунирования маркетинга на ровите регунирования маркетинга для оферы бытомы услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга на ровителна на ровите |     |  | ŀ   |   |              |          |   | i           |
| в условиях конкурситного рынка 30. Современная практика варырования ценами. 31. Условия работы и ответственность участников квижна распредейсния 32. Вертижизьные и многоканальные маркетинговые системы 33. Практические примеры, связанные с маркетинговые пистемы 34. Новые маркетинговые тенденция в отговой торгозли. 35. Планироване рекламной кампания в сети Интернет 36. Имилк организации и его составляюще 37. Формы деловых коммуникаций в рамках РК- дектельности 38. Личные продажи. Телемаркетинг. 39. Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розмичной горговы 40. Система маркетинговых стратегий предприятия 41. Сековные усламная стратегий тактикой маркетинга 42. Соспавные усламния 43. Совенности маркетинга 44. Особенности маркетинга 44. Особенности маркетинга 44. Особенности маркетинга 45. Виды междунеродного маркетинга и ст внешняя ореда 46. Особенности маркетинга 47. Комплекси 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга 49. Особенности маркетинга 40. Маркетинга и среда 45. Маркетинга и среда 46. Особенности маркетинга на практике российских вредпрактий 49. Особенности маркетинга на практике российских вредпрактий 49. Особенности правого регулирования применения социально-этического маркетинга 50. Маркетинги охрана окружающей среда /Ср/ /Радеа 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачет/  |     |  |     |   |              |          |   |             |
| 30. Сопременная практика варырования испетами.  31. Условия работы и ответственность удастивное кандая распределения  32. Вертижльные и многожная выстика выстика и многожнаяльные маркетинговые системы  33. Практические примеры, связанные с маркетинговые условия выстика в практические примеры, связания розинчиными торговыми розинчиными торговыми розинчиными торговыми за темеренными розинчиными торговыми за темеренными за сенти и практичения за сенти и практичения за сенти за  |     |  |     |   |              |          |   |             |
| зарынуювания ценами.  31. Условия работы и ответственность участников канала распределения з.е. Вертиждания и многоканальных вых многоканальных рашеневими, принимельмым рашеневими за отставляющем за правительности. За Панчима продажи и составляющем за Мичима продажи. Толеморыетини за правительности предважи продажи в отговой и резмитией предважи выражения продаж в отговой и резмитией предважи продаж в отговой и резмитией предважи выдых вых маркетнита за стратегического таканрования моркетнита 41. Сособатности маркетнита 42. Составления плама маркетнита 42. Составления плама маркетнита 43. Выдым между стратегеней и тактикой маркетнита 44. Сособатности маркетнита на рымее ведажимности маркетнита на рымее ведажимности и дражения в практиве рессийских предпрактива в практиве рессийских предпрактий 49. Сособатности правого регулирования маркетнита д практиве российских предпрактий 49. Особенности правого регулирования маркетнита в практиве российских предпрактий 49. Особенности правого регулирования маркетнита в практиве российских предпрактий 49. Особенности правого регулирования маркетнита в практиве российских предпрактий 49. Особенности правого регулирования маркетнита в практиве российских предпрактий 49. Особенности правого регулирования маркетнита в практиве российских предпрактий 49. Особенности правого регулирования маркетнита в практиве российских предпрактий 49. Особенности правого регулирования маркетнита в практиве российских предпрактий 49. Особенности правого регулирования маркетнита в практиве российских предпрактий 41. ПВСР 17.1.1.1.2. 0 172.1.7.2.2. 172.5.7.3.1.1.                                  |     |  |     |   |              |          |   |             |
| 31. Условия работы и ответственность удастивное кандав распределения 32. Вертижалыми и мистокамальные мукстинговые системы 33. Практические примеры, связяние с маретештовыми решеними, принимаюмыми резанитыми торговаюм 34. Новые марестинговые темления и отгозой торгосии. 35. Планиуование рекламной кампания о сти Интернет 36. Импиж организации и его составляющие 37. Формы деловых коммуникаций в рамках РК дестемности 38. Личные продвам. Телемаркетинг. 39. Осообные виды стимулирования продвам в отгозой и розмичной горговы образования марестинговых стратегий предприятия 41. Основные мары стимулирования предприятия 42. Ословные мары стратегического планирования марестинговых стратегия предприятия 42. Осообные уталь образования марестинга 43. Сосрежание и порядок составления плана марестинга 44. Осообности марестинга 44. Осообности марестинга 44. Особенности марестинга на рымке В2В 45. Выям международного марестита и особенности марестинга на рымке недликимности 47. Комплекс марестинга на рымке недликимности 47. Комплекс марестинга в практике российских предприятий 49. Особенности правото регулирования прессий к предприятий 50. Маркетинги и охрана окружающей среды Асро Управление прессий в практике российских предприятий 50. Маркетинги и охрана окружающей среды Асро Управление маркетингом фирмы 31. // Замёт/ 1 4 ПК-9 Л1. Г. П. 2 // Л2. Л2. Л2. Л2. Л2. Л2. Л2. Л2. Л2. Л3. Л2. Л2. Л2. Л2. Л3. Л2. Л2. Л2. Л3. Л3. Л3. Л3. Л3. Л3. Л3. Л3. Л3. Л3   |     | • •  |     |   |              |          |   |             |
| ответственность участников квалав распределения  32. Вергикальные и миогокамальные в миогокамальные в миогокамальные в миогокамальные в миогокамальные в мустемы.  33. Практические примеры, связанные с маркетинговые системы.  33. Практические примеры, связанные с маркетинговые решениями, привимсамыми розничними торговывами в рамениями розничними торговывами в темениями розничними торговыми темевиции в отток торговия.  34. Ночые маркетинговые темевами в сети Изгтернет  36. Имидка отгивальной и его составляющие  37. Формы деловых коммуникаций в рамках РР.  доставляющия  38. Личные продажи.  Телемаретинг.  39. Ослояные виды стимунирования продажи поток портем  40. Составляющия продажи оттокой и розничной портами в  41. Сосованые этапы стратегического гланирования  маркетинга  42. Основные различия между  стратегией предправния  маркетинга  42. Основные различия между  стратегией пактикой маркетинга  43. Содержание и порядок  составления плама маркетинга  44. Особенности маркетинга на  рывие ВУЗВ  45. Вида международного  маркетинга и стра реда  46. Особенности маркетинга на  рывие верзыкимности  47. Комплеск маркетинга на  рывие верзыкимности  47. Комплеск маркетинга на  рывие верзыкимности  48. Проблемы применения  социально-эточеского маркетинга на  практиме россивских предприктий  49. Особенности правого  регулирования маркетинга в  практиме россивских предприктий  49. Особенности правого  регулирования маркетинга   50. Маркетинг и охрана  охружающей среды  Сру   Разда 3. Управление маркетингом  фирмы   3.1 /Замет/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2  0  Л2.1 Л2.2  Л2.3 Л2.4  Л2.5 Л3.1   11. /Замет/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2  0  Л2.1 Л2.2  Л2.3 Л3.1   10. /  Л2.1 Л2.2  Л2.3 Л3.1   10. /  Л2.1 Л3.2  Л2.3 Л3.1   10. /  Л4. /  |     |  |     |   |              |          |   |             |
| 32. Вертикальные и многоканальные и многоканальные маркетинговые системы 33. Практические примеры, связанные с маркетинговым прешениями, принимемыми рошениями, принимемыми рошениями, принимемыми рошениями, принимемыми рошениями, принимемыми рошениями, принимемыми рошениями, принимемыми рошениями в отгожой предамы в тамаеми и сеги Интерьет 36. Пламирование рекламной кампания и сеги Интерьет 36. Имацко крами адиона и сеги Интерьет 36. Имацко крами делем и сеги Интерьет 37. Формы деловых коммутикаций в рамках РР. деятельности 38. Личные продажи. Телемаркетиит. 39. Основные виды стимулирования предарки. Телемаркетиит. 39. Основные виды стимулирования предаркития 41. Основыме эталы стратегий предпрактия 41. Основыме эталы стратегий предпрактия 41. Основыме эталы стратегического пламирования маркетнига 42. Основные различия между стратегией и тактикой маркетнига 43. Сосрежание в порадок составления плам маркетнига а 43. Сосрежание в порадок составления плам маркетнига на рынке В2В 45. В Виды международного маркетнига и со обенности и маркетнига на рынке всем бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетнига в практике российских предпракти в практике российских предпракти в практике посибанности и 47. Комплекс маркетнига в практике российских предпракти в окружающей среды Сруг Среди Вамаем 3. Управление маркетнигом фирмы 3.1. /Замет/ 1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1.   |     | ·  |     |   |              |          |   |             |
| 32. Вертикальные и многоманальные маркетинговые системы.  33. Практические примеры, связанные с маркетинговыем предведили, пригимаемыми розничными тротодыми 34. Новые маркетинговые темденции в отговой торговли.  35. Планирование рекланной кампании в соти Милеторые темденции в отговой торговли.  36. Милек организации и его составлюще 37. Формы деловых коммункаций в ранках РК- деятельности 38. Личные продажи. Телемаркетинг.  39. Основные виды стимулирования рекланной стимулирования продаж в оптовой и розничной торгове 40. Система маркетниговых стратегий предприятия 41. Сосновные эталы стратегий предприятия 41. Сосновные эталы стратегией и тактикой маркетнита 42. Основные различия между стратегией и тактикой маркетнита 43. Содержание и порядок составления плана маркетнита 44. Особенности маркетнита на рынке В2В 45. В шлы междувародного маркетнита и собенности маркетнита на рынке В2В 46. Особенности маркетнита на рынке всем бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетнита в практике российских предприятия в практике российских предприятия 49. Особенности правого регулирования маркетнита в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетнита в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетнита в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетнита в рекламы в России 50. Маркеткиг и охрана окуужающей среды /Ср/  Раздел 3. Управление маркетингом фирмы 3.1. /Зачет/ 1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.3 1   |     |  |     |   |              |          |   |             |
| многокавальные маркетинговые системы  33. Практические примеры, связанные с маркенитовыми решенями, принамемьми розничыми торговыми решенями, принамемьми розничыми торговыми за. Новые маркетитовые теменции в оптовой торговли.  35. Планурование рекламной кампания сети Интернет зб. Имилк огранизации и его составляющие зг. Окрамы деловых коммуникаций в рамках РР. деятельности зв. Личные продажи. Телемаркствит.  39. Основные изды стимулирования продаж в оптовой и розничной горговыми гродаж в оптовой и розничной горговыми страничной горговыми страничной горговыми за стимулирования продаж в оптовой и розничной горговыми за страничной горговыми за стра |     | · · ·  |     |   |              |          |   |             |
| окстемы  33. Практические примеры, связанные с маркетниговыми решенями, принимесмыми решенями, принимесмыми раниенями, принимесмыми розимичными торговлями 34. Новые маркетниговые точленным в отговой горговли. 35. Пламирование рекламной кампания в сеги Имегренет 36. Именую организации и его составляюще 37. Формы деловых коммуникаций в рамках РR- доятельности 38. Личные продажи. Телемаркетниг. 39. Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розиничей торговее 40. Система маркетнитовых стратегий предприятия 41. Сосновные этапы стратегического папанирования маркетнига 42. Основные раздичия между стратесней и тактикой маркетнита 43. Собенности маркетнита 44. Особенности маркетнита 44. Особенности маркетнита 45. Собенности маркетнита 46. Особенности маркетнита на рынке В2В 45. Виды международного маркетнита и собенности маркетнита для оферы бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетнига в практике российских предприятитя 49. Особенности и равого регулирования маркетнита в практике российских предприятитя 49. Особенности и равого регулирования маркетнита и рыкке недамжимности Ат. Комплеко маркетнита в практике российских предприятитя 49. Особенности и равого регулирования маркетнита и ражимее российских предприятита 49. Особенности и равого регулирования маркетнита и рекламы в России  В особенности и равого регулирования маркетнита и рекламы в России  В особенности и равого регулирования маркетнита и рекламы в России  В особенности и равого регулирования маркетнита и рекламы в России  В особенности и равого регулирования маркетнита и рекламы в России  В особенности и равого регулирования маркетнита и рекламы в России  В особенности и равого регулирования маркетнита и рекламы в России  В особенности и равого регулирования маркетнита и рекламы в России  В особенности и равого регулирования маркетнита и рекламы в России  В особенности и равого регулирования практичения  В особенности и равого регулирования практичения  В особенности и равого В особенности и равого В особенности и равого В особ |     | 1  |     |   |              |          |   |             |
| 33. Практические примеры, овязанные с маркетинговыми решеними, принимемыми розначными торговами в темденции в отговой торговля.  34. Новые маркетниговые темденции в ости Интернет 36. Имилья организации и его составляющие 37. Формы деловых коммуникаций в рамках Релектанногт 38. Личные продажи. Телемаркетнит.  39. Основные виды стимулирования продаж в отговой и розничной торговые 40. Система маркетинговых стратегий предприятия 41. Основные этапы стратегического планирования продаж в отговой и досничной торговые члан стратегического планирования маркетнига 42. Основные этапы стратегического планирования маркетнига 43. Содержание и порядок составления плана маркетнига 44. Особенности маркетнига 45. Виды международного маркетнита и его внешняе ореда 46. Особенности маркетнига и дымке В2В 45. Виды международного маркетнита и его внешняе ореда 46. Особенности маркетнига да рынке недвижимости 47. Комплекс маркетнита на рынке недвижимости 47. Комплекс маркетнита в практие российских предприятий 49. Особенности маркетнита в практие российских предприятий 50. Маркетинг и охрана окружающей среды 50. Маркетинг и охрана охражающей 50. М      |     |  |     |   |              |          |   |             |
| овззанные с маркетинговыми решенями, принимаемыми дозничными торговцами 34. Новые маркетинговые темденции в оптовой горговли. 35. Тивипрование рекламной кампания в сеги Изгорыет 36. Милж организации и его составляющие 37. Формы деловых коммуникаций в рамках РК-деятельности 38. Личные продажи. Телемаркетинг. 39. Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розничной горговле 40. Скотемы маркетинговых стратегий предприятия 41. Основные этапы стратегий предприятия 42. Основные различия между стратегий предприятия 42. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга 43. Содержание и порядок составления плана маркетнига 44. Особенности маркетинга 45. Виды международного маркетинга и его внешная ореда 46. Особенности маркетинга на рынке В2В 45. Виды международного маркетинга и его внешная ореда 46. Особенности маркетинга в прыкке В2В 45. Виды международного маркетинга и его внешная ореда 46. Особенности маркетинга в прыкке маркетинга в прыкке маркетинга для сферм бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в прыктиее российских предприятий 49. Особенности правого регунирования маркетинга в прыктиее российских предприятий 50. Маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/ Раздаз 3. Управление маркетингом фирмым 3.1 /Зачет/ 1 4 ТК-9 Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1   |     | <b>I</b>   |     |   |              |          |   |             |
| рошениями, принимаемыми розинчными торговыми 34. Новые маркетинговые темлении в оптовой торговли. 35. Планирование рекламной кампания в ости Интернет 36. Имилк организации и его составляющие 37. Формы деловых коммуникаций в равках РР. деятельности 38. Личные продажи. Телемаркетинг. 39. Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розинчной торговые стратегий предприятия 41. Основные этапы стратегий предприятия 44. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга 42. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга 43. Содержание и порядок составления плана маркетинга 44. Особенности маркетинга 45. Виды международного маркетинга 46. Особенности маркетинга на рынке В2В 45. Виды международного маркетинга него внешняя ореда 46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости 47. Компьекс маркетинга на рынке недвижимости 47. Компьекс маркетинга на практике росейских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга в практике росейских предприятий 50. Маркетинг и охрана окружающей среды Особенности правого регулирования маркетнига и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачет/ 1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Д2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 1   |     |  |     |   |              |          |   |             |
| розничными торговцами  3. Новые маркетинговые тенденции в оптовой торговли. 35. Планирование рекламной кампании в сеги Интернет 36. Имилж организации и его составляюще 37. Формы деловых коммуникаций в рамках РК- деятельности 38. Личные продажи. Телемаркетинг. 39. Осковные виды стимулирования продаж в оптовой и розничной торговме 40. Системы акркетинговых стратегий предприятия 41. Основные этапы стратегического планирования маркетинга 42. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга 43. Содержание и порядок ооставления плана маркетнига 44. Особенности маркетинга на рынке В2В 45. Виды международного маркетинга и его внешная среда 46. Особенности маркетинга на рынке веданижимости 47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности маркетинга в практие российских предприятий 50. Маркетинг и рекламы в России 50. Маркетинг и рокрама окружающей среды /Ср/ Раздаса 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачет/ 1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1  |     | -  |     |   | İ            |          |   |             |
| 134. Новые маркетинговые телецения но птовой торгодии. 135. Плакирование рекламной кампания в сети Интернет 136. Имидка организации и его составляющие 137. Формы деловых коммуникаций в рамках РК-деятельности 138. Личные продажи. Телемаркетинг. 139. Осковные виды стимулирования продажи. Телемаркетинг. 139. Осковные виды стимулирования продаж в оптовой и розинчной торговале 140. Система маркетинговых стратегий предприятия 141. Осковные различия между стратегического плавирования маркетинга 142. Осковные различия между стратегического плавирования маркетинга 145. Содержание и порядок составления плана маркетинга 146. Особенности маркетинга 147. Компана маркетинга на рынке ВЕВ 145. В виды международного маркетинга на рынке недвижимости 147. Компако маркетинга для сферы бытовых услуг 148. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике росейских предприятий 149. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 30. Маркетинг и рекламы в России 30. Маркетинг и рекламы в России 30. Маркетинг и рекламы в России 30. Маркетинг и рохрама окружающей среды /Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы 3.1 /Зачет/ 1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1   |     | 4 *  |     |   |              |          |   |             |
| тенденции в оптовой торговли.  35. Планирование рекламной кампании в сети Интернет  36. Имидж организации и его составляюще  37. Формы деловых коммуникаций в рамках РК- деятельности  38. Личные продажи. Телемарьстииг.  39. Основные виды  стимулирования продаж в оптовой и розичной торговле  40. Система маркетинговых  стратегий предприятия  41. Основные различия между  стратегического планирования  маркетнига  42. Основные различия между  стратегического планирования  маркетнига  44. Сосфежание и порядок  составления плана маркетнига  44. Особенности маркетинга на  рынке В2В   45. В илы международного  маркетнига и его внешняя среда  46. Особенности маркетнига на  рынке недвижимости  47. Комплекс маркетнига на  рынке недвижимости  47. Комплекс маркетнига в  практике орсейских предприятий  49. Особенности правого  регупирования маркетнига в  практике орсейских предприятий  49. Особенности правого  регупирования маркетнига в  практике орсейских предприятий  49. Особенности правого  регупирования маркетнига в  практике орсейских предприятий  49. Особенности правого  регупирования маркетнига и  рекламы в  России  50. Маркетниг и охрана  окружающей среды  /Ср/  Раздел 3. Управление маркетингом  фирмы   3.1 /Зачет/ 1 4 ПК-9  Л.1. Л.1. 2 0  Л.2. Л.2. Л.2. Л.2. Л.2. Л.2. Л.3. 1  Л.3. Л.3. Л.3. Л.3. Л.3. Л.3. Л.3. Л.3  |     |  |     |   |              |          |   |             |
| 35. Планирование рекламной кампания в сети Интернет 36. Имидж организации и его составляющие 37. Формы деловых коммуникаций в рамках РК-деятельности 38. Личные продажи. Телемаркетинг. 39. Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розинчной торговле 40. Система маркетинговых стратегий предприятия 41. Основные этапы стратегического планирования маркетинга 42. Основные различия между стратегического планирования маркетинга 44. Соденьности маркетинга 45. Содержание и порядок составления планам маркетинга 44. Особенности маркетинга на рынке В2В 45. Виды международного маркетинга и стратегите об нешляя среда 46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости 47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды //Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачет/ 1 4 ПК-9 Л.1.Л.1.2 0 Л.2.Л.2.2 Л.2.3 Л.2.4 Л.2.5 Л.3.1  |     | •  |     |   |              |          |   |             |
| кампания в сети Интернет  36. Имидж организации и его составляющие  37. Формы деловых коммуникаций в рамках РР-деятельности  38. Лачные продажи. Тепемаркетинг.  39. Основные виды стимулирования продаж в оптовой в розичной торговле  40. Система маркетинговых стратегий предприятия  41. Основные этапы стратегического планирования маркетинга  42. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга  43. Содержание и порадок составления плана маркетинга  44. Особенности маркетинга  44. Особенности маркетинга  44. Особенности маркетинга на рымке В2В  45. Виды международного маркетинга и его внешная ореда  46. Особенности маркетинга на рымке недавжимости  47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг  48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России  50. Маркетинг и охрана окружающей среды //Ср/  Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/ 1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1  |     |  |     |   |              |          |   |             |
| 36. Милиж организации и его составляющие 37. Формы деловых коммуникаций в рамках РК-деятельности 38. Личные продажи. Тепемаркетниг. 39. Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розмичной торговле 40. Система маркетинговых стратегий предприятия 41. Основные этапы стратегий предприятия 42. Основные различия между стратегий предприятия 42. Основные различия между стратегий и тактикой маркетинга 43. Содержание и порядок составления плана маркетинга 44. Особенности маркетинга на рымке В2В 45. Виды международного маркетинга и те ов вещняя среда 46. Особенности маркетинга на рымке недвижимости 47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды /Сру/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы 3.1 /Зачёт/ 1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1  |     |  |     |   |              |          |   |             |
| оставляющие  37. Формы деловых коммуникаций в рамках РR-деятельности  38. Личные продажи. Тепемаркетинг.  39. Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розичной торговле  40. Систем маркетинговых стратегий предприятия  41. Основные этапы стратегией кото планирования маркетинга  42. Основные различия между стратегийе и тактикой маркетинга  43. Содержание и порядок составления плава маркетинга  44. Особенности маркетинга  45. Виды международного маркетинга и рымке В2В  45. Виды международного маркетинга и на рымке В2В  46. Особенности маркетинга на рымке недвижимости  47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг  48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российсих предприятий  49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России  50. Маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/  Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачет/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0  Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4  Л2.5 Л3.1  |     |  |     |   |              |          |   |             |
| коммуникаций в рамках РR- деятельности  38. Личные продажи. Телемаркетинг.  39. Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розинчиой торговле  40. Система маркетинговых стратегий предприятия 41. Основные этапы стратегического планирования маркетинга 42. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга 43. Содержание и порядок составления плана маркетинга 44. Особенности маркетинга 45. Виды международного маркетинга и его внешняя среда 46. Особенности маркетинга на рымке В2В 47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения сопиально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/  1 4 ТК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1  |     | составляющие   |     |   |              |          |   |             |
| деятельности  38. Личные продажи. Телемаркстинг. 39. Основные виды стимулярования продаж в оптовой и розмичной торговле 40. Система маркстинговых стратегий предприятия 41. Основные этапы стратегий предприятия 42. Основные различия между стратегий в тактикой маркетинга 43. Содержание и порядок составления плана маркетинга 44. Особенности маркетинга 44. Особенности маркетинга на рынке В2В 45. Виды международного маркетинга и его внешняя среда 46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости 47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения сощиально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачет/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1  |     | 37. Формы деловых  |     |   |              |          |   |             |
| 38. Личные продажи. Телемаркетинг.     39. Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розничной тортовле     40. Система маркетинговых стратегий предприятия     41. Основные различия между стратегией поталинования маркетинга     42. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга     43. Содержание и порядок составления плана маркетинга     44. Особенности маркетинга     45. Виды международного маркетинга на рынке В2В     45. Виды международного маркетинга не прынке недвижимости     47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг     48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий     49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России     50. Маркетинг и охрана окружающей среды //Ср/     Раздел 3. Управление маркетнигом фирмы  3.1 /Зачёт/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0     Л2.1 Л2.2    Л2.3 Л2.4     Л2.5 Л3.1  |     | коммуникаций в рамках РК-  |     |   |              |          |   |             |
| Телемаркетинг.  39. Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розичной торговле 40. Система маркетинговых стратегий предприятия 41. Основные этапы стратегического планирования маркетинга 42. Основные различия между стратегического планирования маркетинга 43. Содержание и порядок составления плана маркетинга 44. Особенности маркетинга на рынке В2В 45. Виды международного маркетинга и его внещняя среда 46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости 47. Комплекс маркетинга на рынке недвижимости 47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности праюто регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды //Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы 3.1 //Зачёт/ 1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1  |     | деятельности   |     |   |              |          |   |             |
| 39. Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розмичной торговле 40. Система маркетинговых стратегий предприятия 41. Основные этапы стратегического планирования маркетинга 42. Основные различия между стратегий и тактикой маркетинга 43. Содержание и порядок составления плана маркетинга 44. Особенности маркетинга на рынке В2В 45. Виды международного маркетинга и его внешняя среда 46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости 47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды //Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы 3.1 //Зачет/ 1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1  |     | 38. Личные продажи.  |     |   |              |          |   |             |
| стимулирования продаж в оптовой и розничной торговле  40. Система маркетинговых стратегий предприятия  41. Основные этапы стратегического планирования маркетинга  42. Основные различия между стратегического планирования маркетинга  43. Содержание и порядок составления плана маркетинга  44. Особенности маркетинга на рынке В2В  45. Виды международного маркетинга на рынке недвижимости  47. Комплекс маркетинга на рынке недвижимости  47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг  48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий  49. Особенности правого регупирования маркетинга и рекламы в России  50. Маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/  Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1   |     |  |     |   |              |          |   |             |
| розничной торговле 40. Система маркетинговых стратегий предприятия 41. Основные этапы стратегического планирования маркетинга 42. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга 43. Содержание и порядок составления плана маркетинга 44. Особенности маркетинга 45. Виды международного маркетинга на рынке В2В 45. Виды международного маркетинга на рынке недвижимости 47. Комплеко маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачет/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1   |     | L The state of the |     |   |              |          |   |             |
| 40. Система маркетинговых стратегий предприятия 41. Осмовные этапы стратегического планирования маркетинга 42. Осмовные различия между стратегией и тактикой маркетинга 43. Содержание и порядок осставления плана маркетинга 44. Особенности маркетинга 44. Особенности маркетинга а 45. Виды международного маркетинга и его внешняя среда 46. Особенности маркетинга на рынке В2В 45. Виды международного маркетинга и его внешняя среда 46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости 47. Комплеко маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/ 1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1  |     |  | 1   |   |              |          |   |             |
| стратегий предприятия 41. Основные этапы стратегического планирования маркетинга 42. Основные различия между стратегичей тактикой маркетинга 43. Содержание и порядок составления плана маркетинга 44. Особенности маркетинга 45. Виды международного маркетинга и его внешняя среда 46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости 47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1  |     |  |     |   |              |          |   |             |
| 41. Основные этапы стратегического планирования маркетинга 42. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга 43. Содержание и порядок составления плана маркетинга 44. Особенности маркетинга 44. Особенности маркетинга и 45. Виды международного маркетинга и его внешняя среда 46. Особенности маркетинга на рымке ведвижимости 47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы 3.1 /Зачёт/ 1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1  |     | •  |     |   |              |          |   |             |
| стратегического планирования маркетинга 42. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга 43. Содержание и порядок составления плана маркетинга 44. Особенности маркетинга на рынке В2В 45. Виды международного маркетинга и его внешняя среда 46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости 47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы 3.1 /Зачёт/ 1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1   |     |  | 1   |   |              |          |   |             |
| маркетинга 42. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга 43. Содержание и порядок составления плана маркетинга 44. Особенности маркетинга на рынке В2В 45. Виды международного маркетинга и его внешняя среда 46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости 47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/  Раздел З. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1   |     |  | 1   |   |              |          |   |             |
| 42. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга 43. Содержание и порядок составления плана маркетинга 44. Особенности маркетинга на рынке В2В 45. Виды международного маркетинга и его внешняя среда 46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости 47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/ Раздел З. Управление маркетннгом фирмы 3.1 /Зачёт/ 1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1   |     | 1 7  | •   |   |              |          |   |             |
| стратегией и тактикой маркетинга 43. Содержание и порядок составления плана маркетинга 44. Особенности маркетинга на рынке В2В 45. Виды международного маркетинга и его внешняя среда 46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости 47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды //Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 //Зачёт/ 1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1  |     | 1 7  |     |   |              |          |   | •           |
| 43. Содержание и порядок составления плана маркетинга 44. Особенности маркетинга на рынке В2В 45. Виды международного маркетинга и его внешняя среда 46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости 47. Комплекс маркетинга на рынке недвижимости 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды //Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/ 1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1  |     |  | ļ   |   | 1            |          |   |             |
| составления плана маркетинга  44. Особенности маркетинга на рынке В2В  45. Виды международного маркетинга и его внешняя среда  46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости  47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг  48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий  49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России  50. Маркетинг и охрана окружающей среды //Ср/  Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1  |     |  | İ   |   |              |          |   |             |
| 44. Особенности маркетинга на рынке В2В 45. Виды международного маркетинга и его внешняя среда 46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости 47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/ 1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1   |     |  |     |   |              |          |   |             |
| рынке В2В 45. Виды международного маркетинга и его внешняя среда 46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости 47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды //Ср/  Раздел З. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/ 1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1   |     |  | !   |   |              |          |   |             |
| 45. Виды международного маркетинга и его внешняя среда 46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости 47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды //Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1   |     |  |     |   |              |          |   | i           |
| маркетинга и его внешняя среда 46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости 47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1  |     | l'   | !   |   |              |          |   | 1           |
| 46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости 47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды //Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/ 1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1   |     | 1  |     |   |              |          |   | İ           |
| рынке недвижимости 47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды //Ср/  Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/ 1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1  |     |  |     |   |              |          |   | 1           |
| 47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/  Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1   |     | •  |     |   | ,            |          |   |             |
| сферы бытовых услуг  48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий  49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России  50. Маркетинг и охрана окружающей среды //Ср/  Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1   |     | 1.   |     |   |              |          |   |             |
| 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1  |     | 1  |     |   | '            |          |   |             |
| социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды //Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1   |     |  |     |   |              |          |   |             |
| практике российских предприятий 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды //Ср/  Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1  |     |  |     |   |              |          |   |             |
| 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1  |     |  |     |   |              |          |   |             |
| регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1  |     |  |     |   |              |          |   |             |
| России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1   |     | •  |     |   |              |          |   |             |
| окружающей среды /Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1   |     | России   |     |   |              |          |   |             |
| /Ср/ Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1  |     | • •  |     |   | ]            |          |   | 1           |
| Раздел 3. Управление маркетингом фирмы  3.1 /Зачёт/  1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1   |     |  |     |   |              |          |   |             |
| фирмы     1     4     ПК-9     Л1.1 Л1.2     0       3.1     /Зачёт/     1     4     ПК-9     Л1.1 Л1.2     0       72.1 Л2.2     Л2.3 Л2.4     Л2.5 Л3.1   |     | 1 -  |     |   |              |          |   |             |
| 3.1 /3ayëт/ 1 4 ПК-9 Л1.1 Л1.2 0 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1  | _   |  |     |   |              |          |   |             |
| Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4<br>Л2.5 Л3.1   |     |  |     |   |              |          |   |             |
| Л2.3 Л2.4<br>Л2.5 Л3.1  | 3.1 | /Зачёт/  | ] 1 | 4 | ПК-9         |          | 0 | _           |
| л2.5 л3.1   |     | <b>\</b>   |     |   |              |          |   | [           |
|   |     |  |     |   |              |          |   |             |
| 31 32 33  |     |  |     | ı |              |          |   |             |
|   |     | <u> </u>   |     |   |              | J1 J2 J3 | L | [           |

#### 5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету.

- 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
- 2. Основные принципы и функции маркетинга.
- 3. Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика.
- 4. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
- 5. Понятие рынка, его основные характеристики. Классификация рынка.
- 6.Сущность позиционирования товара. Основные варианты позиционирования продукта на рынке и условия успеха.
- 7. Этапы жизненного цикла товара и их характеристика. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
- 8. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.
- 9. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка, штриховое кодирование). Типы и виды товарных знаков. Характеристика каждого атрибута.
- 10. Конкурентоспособность товара и ее оценка. Сущность и содержание.
- 11. Стратегии ценообразования в маркетинге. Характеристика и особенности использования.
- 12. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.
- 13. Роль и классификация посреднических структур в системе распределения.
- 14. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок. Сущность и основные виды маркетинговых коммуникаций.
- 15. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.
- 16."Паблик рилейшнз". Формирование имиджа фирмы, цели и функции. Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
- 17. Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.
- 18. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы. Объекты стимулирования продаж.
- 19. Методические основы маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований.
- 20. Товар как элемент комплекса маркетинга. Товарная политика и ассортимент.
- 21. Прямой маркетинг и его свойства. Основные приемы и методы работы DM.
- 22. Маркетинговая среда и ее структура. Характеристика объектов и субъектов внешней и внутренней среды предприятия.
- 23. Концепция совершенствования товара.
- 24. Цена как элемент комплекса маркетинга.
- 25.Организационная структура маркетинга фирмы.
- 26. Виды и структура каналов распределения.
- 27. Классификация и характеристика товаров основных товарных групп.
- 28. Конкуренция и ее основные виды.
- 29. Организация и управление товародвижением.
- 30.Исходные понятия маркетинга.

#### 5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

|          | 4 6                 | 6.1. Рекомендуемая литератур   | )a                                    | 75   |
|----------|---------------------|--|---------------------------------------|--|
| 105 1984 |                     | 6.1.1. Основная литература   |                                       |  |
|          | Авторы, составители | Заглавие   | Издательство, год                     | Колич-во   |
| Л1.1     | Пономарева А. М.    | Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: учеб. для студентов спец. "Маркетинг", "Реклама", напр. "Торговое дело", "Реклама и связи с общественностью" | Ростов н/Д: МиниТайп,<br>2015         | 200  |
| Л1.2     |                     | Маркетинговое исследование по предоставлению образовательной услуги: учебно-методическое пособие   | Москва Берлин: Директ-<br>Медиа, 2018 | http://biblioclub.ru - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей |
| Л1.3     | Дули Р.             | Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя  | Минск: Попурри, 2018                  | http://biblioclub.ru - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей |

| Медиа, 2018   - неограничень доступ для зарегистриров вых пользовате:   |        | Авторы, составители | Заглавие  | Издательство, год          | Колич-во  |
|---|--------|---------------------|---|----------------------------|---|
| Деликов и К.   Данков и К.    | Л1.4   | Чернопятов А. М.    |   |                            | http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей |
| Л2.1         Костоглодов Д. Д., Бондаренко В. А.         Маркетинг: ситуационные задачи и тестовый РГЭУ (РИНХ), 2014         63           Л2.2         Иванченко О. В., Маркетинг: потросы, тесты, ситуации: учеб. Миргородская О. Н. пособие         РОСТОВ ИД: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2016         64           Л2.3         Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В.         Маркетинг: учебник         Москва: Издательскоторговая корпорация «Дашков и К°», 2017         http://biblioclub-неограничена доступ для зарегистриров ых пользовате: http://biblioclub-неограничена доступ для зарегистриров; ых пользовате: http://biblioclub-неограничена доступ для зарегистриров; ых пользовате: http://biblioclub-неограничена доступ для зарегистриров; ых пользовате: http://biblioclub-неограничена доступ для зарегистриров; ых пользовате: http://biblioclub-неограничена доступ для зарегистриров; ых пользовате: http://biblioclub-неограничена доступ для зарегистриров; ых пользовате: http://biblioclub-неограничена доступ для зарегистриров; ых пользовате: http://biblioclub-неограничена доступ для зарегистриров; ых пользовате: http://biblioclub-неограничена доступ для зарегистриров; ых пользовате: http://biblioclub-неограничена доступ для зарегистриров; ых пользовате: http://biblioclub-неограничена доступ для зарегистриров; ых пользовате: http://biblioclub-неограничена доступ для зарегистриров; ых пользовате: http://biblioclub-неограничена доступ для зарегистриров; ых пользовате: http://biblioclub-неограничена доступ для зарегистриров; ых пользовате: http://biblioclub-неограничена доступ для зарегистриров; ых пользовате: http://biblioclub-неограничена доступ для зарегистриров; ых пользовате: http://biblioclub-неограничена доступ для зарегистриров; ых пользовате: http://biblioclub-неограничена доступ для зарегистриров; ых пользовате: http://biblioclub-неограничена доступ для зарегистриров; ых п   |        |                     | 6.1.2. Дополнительная литерату  | ура                        |   |
| Бондаренко В. А.   Контроль: учеб. пособие   РГЭУ (РИНХ), 2014  | 200.08 | Авторы, составители | Заглавие  | Издательство, год          | Колич-во  |
| Миргородская О. Н.   пособие   РГЭУ (РИНХ), 2016   Москва: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2017   зарегистрировы ки пользовате!   Ниру//biblicolub неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру//biblicolub неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру//biblicolub неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру//biblicolub неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру//biblicolub неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру//biblicolub неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру//biblicolub неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру//biblicolub неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру//biblicolub неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру//biblicolub неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру//biblicolub неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру// Ниру неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру// Ниру неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру// Ниру неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру// Ниру неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру// Ниру неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру// Ниру неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру// Ниру неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру// Ниру// Ниру// Ниру// Ниру// Ниру// Ниру неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру// Ниру// Ниру// Ниру неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру// Ниру неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру// Ниру неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру// Ниру неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру// Ниру неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру// Ниру неограничень доступ для зарегистрировы ки пользовате!   Ниру// Ниру неограничень неограничень неограничень неограничень неограничень неограничень нео   | Л2.1   |                     | контроль: учеб. пособие   |                            | 63  |
| Муртузалиева Т. В.    Торговая корпорация «Дашков и К°», 2017   Зарегистрировых пользовате:   Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017   Доступ для зарегистрировых пользовате:   Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017   Доступ для зарегистрировых пользовате:   Корнева И. Е.   Маркетинговые исследования: учебное пособие   Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017   Доступ для зарегистрировых пользовате:   Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017   Доступ для зарегистрировых пользовате:   Москва: Издательство, год   Колич-во   Колич-во   Маркетинг: 100 экзаменационных ответов: Пользовате:   Маркетинг: 100 экзаменационных ответов: Пользовате:   Маркетинг: 100 экзаменационных ответов: Пользовате:   Остов н/Д: МарТ, 2012   249   | Л2.2   |                     |   |                            | 64  |
| Торговая корпорация   | Л2.3   |                     | Маркетинг: учебник  | торговая корпорация        | http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей |
| Корнеева И. Е. пособие торговая корпорация «Дашков и К°», 2017 зарегистриров ых пользовател пользовател пособие пользовател пользовател пособие пользовател польз | Л2.4   | Ким С. А.           | Маркетинг: учебник  | торговая корпорация        | http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей |
| ЛЗ.1         Федько В. П., Федько Н. Г.         Маркетинг: 100 экзаменационных ответов: для студентов вузов, обучающихся по программе бакалавриата и магистратуры         Ростов н/Д: МарТ, 2012         249           6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"           Э1         Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева М.: Дашков и Ко, 2013 550 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135038.           Э2         Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д. Основы маркетинга : Теория и практика: учебное пособиеМ.: Юнити-Дана, 2015. С: 383 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116637&sr=1           Э3         Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 с: 446 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=418086&sr=1.           6.3. Перечень программного обеспечения           6.3.1         Місгозоft Office  | Л2.5   |                     |   | торговая корпорация        | http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей |
| ЛЗ.1       Федько В. П., Федько       Маркетинг: 100 экзаменационных ответов: для студентов вузов, обучающихся по программе бакалавриата и магистратуры       Ростов н/Д: МарТ, 2012       249         6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"         Э1       Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева М.: Дашков и Ко, 2013 550 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135038.         Э2       Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособиеМ.: Юнити-Дана, 2015. С: 383 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116637&sr=1         Э3       Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 с: 446 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=418086&sr=1.         6.3. Перечень программного обеспечения         6.3.1       Місгозоft Office  |        |                     | 6.1.3. Методические разработы   | си                         | A   |
| Ю. В., Федько Н. Г.   для студентов вузов, обучающихся по программе бакалавриата и магистратуры   | 8=84   | Авторы, составители | Заглавие  | Издательство, год          | Колич-во  |
| <ul> <li>Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева М.: Дашков и Ко, 2013 550 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=135038.</li> <li>Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособиеМ.: Юнити-Дана, 2015. С: 383 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=116637&amp;sr=1</li> <li>Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 с: 446 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=418086&amp;sr=1.</li> <li>6.3.1 Місгозоft Office</li> <li>6.4 Перечень информационных справочных систем</li> </ul>   | Л3.1   | Ю. В., Федько Н. Г. | для студентов вузов, обучающихся по программе бакалавриата и магистратуры |                            |   |
| 2013 550 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135038.  Э2 Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособиеМ.: Юнити-Дана, 2015. С: 383 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116637&sr=1  Э3 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 с: 446 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=418086&sr=1.  6.3.1 Місгозоft Office  6.4 Перечень информационных справочных систем   |        |                     |   |                            |   |
| Юнити-Дана, 2015. С: 383 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116637&sr=1ЭЗМаркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 с: 446 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=418086&sr=1.6.3. Перечень программного обеспечения6.3.1 Місгозоft Office6.4 Перечень информационных справочных систем  | Э1     |                     |   | ев, Т. В. Муртузалиева М.: | Дашков и Ко,  |
| 446 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=418086&sr=1.  6.3. Перечень программного обеспечения  6.3.1 Microsoft Office  6.4 Перечень информационных справочных систем   | Э2     |                     |   |                            | е пособиеМ.:  |
| 6.3.1 Microsoft Office 6.4 Перечень информационных справочных систем  | Э3     |                     |   | орговая корпорация «Дашко  | в и К°», 2016 с:  |
| 6.4 Перечень информационных справочных систем   |        |                     | 6.3. Перечень программного обеспо   | ечения                     |   |
|   | 6.3.1  | Microsoft Office    |   |                            |   |
|   |        |                     | 6.4 Перечень информационных справоч                                       | іных систем                |   |
| 6.4.1 Консультант +   | 6.4.1  | Консультант +       |   |                            |   |

C. RESTORED

#### 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1 Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

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

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1 к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

### ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.ОД.10 Маркетинг (наименование дисциплины)

Направление подготовки / специальность 38.03.01 «Экономика»

Профиль подготовки (специализация) 38.03.01.01 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» 38.03.01.05 «Налоги и Налогообложение» 38.03.01.07 «Финансы и кредит»

38.03.01.08 «Анализ и прогнозирование экономических предприятий АПК» 38.03.01.09 «Бизнес-анализ и прогнозирование в организациях» 38.03.01.11 «Анализ и управление рисками» 38.03.01.16 "Международная торговая политика"

Уровень образования бакалавриат

| Составитель | Law       | Дзотцоева К.А., доцент, к.э.н.                   |
|-------------|-----------|--|
|             | (побиись) | Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание |
|             |           |  |

Ростов-на-Дону, 2018

#### Оглавление

| 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы   |
|---|
| 2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания   |
| 3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы Ошибка! Закладка не определена. |
| 4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций  |

# 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

# 2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

| ЗУН,  | Показатели                         | Критерии                       | Средства                   |
|---|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| составляющие  | оценивания                         | оценивания                     | оценивания                 |
| компетенцию   |                                    |                                |                            |
| ПК 9 - способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта |                                    |                                |                            |
| Знать: демонстрировать  | использование<br>современных       | Соответствие представленной в  | О (вопросы 1-40)           |
| знание организовать деятельность малой  | информационно-<br>коммуникационных | ответах<br>информации          | Д, П (темы 1-25)           |
| группы, созданной для реализации  | технологий и глобальных            | материалам лекции<br>и учебной | Т (Вариант I вопросы 1-20, |
| конкретного<br>экономичсекого   | информационных ресурсов для        | литературы,<br>сведениям из    | Вариант2 вопросы<br>1-20)  |

|                      |                   | I . I              |  |
|----------------------|-------------------|--------------------|--|
| проекта              | стратегического   | информационных     |  |
| Уметь: уметь         | планирования      | ресурсов Интернет; |  |
| демонстрировать      | маркетинга,       | обоснованность     |  |
| знание организовать  | проведение        | обращения к базам  |  |
| деятельность малой   | моделирования его | данных;            |  |
| группы, созданной    | этапов.           | целенаправленность |  |
| для реализации       |                   | поиска и отбора;   |  |
| конкретного          |                   | объем              |  |
| экономического       |                   | выполненных        |  |
| проекта              |                   | работы (в полном,  |  |
| Владеть:             |                   | не полном объеме); |  |
| владеть способностью |                   |                    |  |
| организовать         |                   |                    |  |
| деятельность малой   |                   |                    |  |
| группы, созданной    |                   |                    |  |
| для реализации       |                   |                    |  |
| конкретного          |                   |                    |  |
| экономичсекого       |                   |                    |  |
| проекта              |                   |                    |  |
|                      |                   |                    |  |

ПК 4 - способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность

| Знать:               | использование     | Соответствие,      | О (вопросы 41-84) |
|----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| демонстрировать      | современных       | представленной в   |                   |
| знания нахождения    | информационно-    | ответах            | Д, П (темы 26-50) |
| организационно-      | коммуникационных  | информации,        |                   |
| управленческих       | технологий и      | материалам лекции  | Т (Вариант 3,     |
| решений в            | глобальных        | и учебной          | вопросы 1-20)     |
| профессиональной     | информационных    | литературы,        |                   |
| деятельности и       | ресурсов для      | сведениям из       |                   |
| готовности нести за  | стратегического   | информационных     |                   |
| них ответственность  | планирования      | ресурсов Интернет; |                   |
| Уметь:               | маркетинга,       | обоснованность     |                   |
| уметь находить       | проведение        | обращения к базам  |                   |
| организационно-      | моделирования его | данных;            |                   |
| управленческие       | этапов.           | целенаправленность |                   |
| решения в            |                   | поиска и отбора;   |                   |
| профессиональной     |                   | объем              |                   |
| деятельности и       |                   | выполненных        |                   |
| готовности нести за  |                   | работы (в полном,  |                   |
| них ответственность  |                   | не в полном объеме |                   |
| Владеть:             |                   |                    |                   |
| владеть способностью |                   |                    |                   |
| находить             |                   |                    |                   |
| организационно-      |                   |                    |                   |
| управленческие       |                   |                    |                   |
| решения в            |                   |                    |                   |
| профессиональной     |                   |                    |                   |
| деятельности и       |                   |                    |                   |
| готовности нести за  |                   |                    |                   |
| них ответственность  |                   |                    |                   |

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

50-100 баллов (зачет) 0-49 баллов (незачет)

*Текущий контроль успеваемости* студента проводится следующим образом:

- на лекционных занятиях активное участие в обсуждении лекционного материала (способность установить взаимосвязь между пройденным лекционным материалом и рассматриваемой темой, использовать знания, полученные в ходе выполнения самостоятельной работы):
- 1) Аргументированный ответ, своевременное дополнение или корректное пояснение в соответствии с вопросами преподавателя максимально 5 баллов;
- 2) Активное участие в дискуссии, предложенной преподавателем по теме лекции, максимально 5 баллов.
  - на практических занятиях активное участие в работе на практических занятиях (способность установить взаимосвязь между пройденным материалом и рассматриваемой темой, использовать знания, полученные в ходе выполнения самостоятельной работы):
- *ответы на плановые вопросы к семинарским занятиям:* один ответ (пояснение, предложение) **от 0 до 3** баллов (в зависимости от правильности, полноты ответа и его качественного наполнения).
- анализ конкретных практических ситуаций (case-study): умение студентами анализировать информацию, выявлять ключевые проблемы, выбирать альтернативные пути решения, оценивать их, находить оптимальный вариант и формулировать программы действий: решение одного кейса на каждом занятии оценивается от от 0 до 5 баллов (в зависимости от правильности решения проблемы, полноты анализа и его качественного наполнения);
- доклад с презентацией по актуальным проблемам курса: каждый доклад с презентацией оценивается от 0 до 5 баллов (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания).
- своевременное, полное и верное выполнение домашнего задания (оценивает степень усвоения студентом материала, рассмотренного на практическом занятии): одно домашнее задание от 0 до 3 баллов (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания);
- решение задач (у доски, с места), самостоятельные грамотные и логически стройные пояснения хода решения задачи; верное использование теоретического материала при решении задач; интерпретация полученных

результатов; — от **0 до 5 баллов** в зависимости от сложности решаемой задачи

Студент считается аттестованным по дисциплине, если его оценка за семестр составляет не менее 50 баллов (суммарно по двум контрольным точкам). При определении баллов, набранных при промежуточной аттестации, используются следующие критерии<sup>1</sup>:

| Оценк                                |                                   | и следующие критерии .   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|--|
| а в<br>100-<br>балльн<br>ой<br>шкале | Оценка в<br>традиционной<br>шкале | Характеристика   |
| 84-100                               | 5 (отлично)                       | Изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой. |
| 67-83                                | 4 (хорошо)                        | Наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, студент усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины.   |
| 50-66                                | 3<br>(удовлетворитель<br>но)      | Наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике.   |
| 0-49                                 | 2<br>(неудовлетворите<br>льно)    | Ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.  |

При проведении *промежуточной аттестации* преподаватель имеет право задавать студенту дополнительные вопросы по оценочным заданиям в рамках программы дисциплины, модуля по окончании ответа обучающегося (при необходимости уточнения или дополнения). В случае отказа обучающегося от ответа по заданию/ билету — результат промежуточной аттестации оценивается преподавателем как «неудовлетворительно» (без выяснения причины отказа)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Положение «Об организации учебного процесса в Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ) с использованием зачетных единиц (кредитов) и балльно-рейтинговой системы». Принято Ученым советом вуза 28.04.2011г., протокол №8. Положение «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования: бакалавриата, специалитета, магистратуры». Принято Ученым советом вуза 24.06.2014 г., протокол №11.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Положение «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования: бакалавриата, специалитета, магистратуры». Принято Ученым советом вуза 24.06.2014 г., протокол №11.

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

#### Кафедра Маркетинга и рекламы

#### Вопросы к зачету

#### по дисциплине Маркетинг

- 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
- 2. Основные принципы и функции маркетинга.
- 3. Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика.
- 4. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
- 5. Понятие рынка, его основные характеристики. Классификация рынка.
- 6.Сущность позиционирования товара. Основные варианты позиционирования продукта на рынке и условия успеха.
- 7. Этапы жизненного цикла товара и их характеристика. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
- 8. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.
- 9. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка, штриховое кодирование). Типы и виды товарных знаков. Характеристика каждого атрибута.
- 10. Конкурентоспособность товара и ее оценка. Сущность и содержание.
- 11. Стратегии ценообразования в маркетинге. Характеристика и особенности использования.
- 12. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.
- 13. Роль и классификация посреднических структур в системе распределения.
- 14. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок. Сущность и основные виды маркетинговых коммуникаций.
- 15. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.

- 16. "Паблик рилейшнз". Формирование имиджа фирмы, цели и функции. Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
- 17. Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.
- 18.Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы. Объекты стимулирования продаж.
- 19. Методические основы маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований.
- 20. Товар как элемент комплекса маркетинга. Товарная политика и ассортимент.
- 21. Прямой маркетинг и его свойства. Основные приемы и методы работы DM.
- 22. Маркетинговая среда и ее структура. Характеристика объектов и субъектов внешней и внутренней среды предприятия.
- 23. Концепция совершенствования товара.
- 24. Цена как элемент комплекса маркетинга.
- 25. Организационная структура маркетинга фирмы.
- 26. Виды и структура каналов распределения.
- 27. Классификация и характеристика товаров основных товарных групп.
- 28. Конкуренция и ее основные виды.
- 29. Организация и управление товародвижением.
- 30. Исходные понятия маркетинга.

### Министерство образования и науки Российской Федерации

# Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

#### Кафедра Маркетинга и рекламы

#### Тесты письменные

#### по дисциплине Маркетинг

#### Тесты по Модулю 1. «Методология современного маркетинга»

#### 1. Эластичность предложения зависит от:

- А. периода времени в течении которого производители могут приспособиться к изменениям цен
- Б. способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определённого товара за счёт сокращения выпуска остальных
- В. числа товаров заменителей данного товара
- Г. того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
- Д. того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления

#### 2. Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...

- А. сумма цен на товар равна бюджету потребителей
- Б. объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения
- В. в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена
- Г. цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
- Д. уровень технологии меняется плавно

#### 3. Маркетинг изучает:

- А. производство предлагаемых к сбыту изделий
- Б. конъюнктуру рынка определённого вида продукции
- В. общий уровень цен в условиях инфляции
- Г. методы управления потребительским спросом
- Д. стратегии повышения качества продукции

#### 4. Ремаркетинг связан с ... спросом.

- А. негативным
- Б. иррациональным
- В. чрезмерным
- Г. снижающимся
- Д. отсутствием

#### 5. Принципы маркетинга ...

- А. достижение компанией максимально высокой прибыли
- Б. постоянное изучение состояния и динамики рынка
- В. активное воздействие на рынок
- Г. сокращение производственных издержек
- Д. повышение жизненного уровня потребителей

#### 6. Закон спроса представляет собой зависимость:

- А. рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
- Б. когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
- В. потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
- Г. превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
- Д. кривая спроса имеет положительный наклон
- 7. Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:
  - А. принцип убывающей предельной полезности
  - Б. кривая предложения
  - В. эффект дохода
  - Г. закон соответствия спроса предложению
  - Д. эластичность спроса по цене
- 8. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.
  - А. совершенствования товара
  - Б. просвещённого маркетинга
  - В. социально-этичного маркетинга
  - Г. совершенствования производства
  - Д. интенсификации коммерческих усилий
- 9. Торговая операция, совершаемая двумя сторонами ... .
- 10. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...
  - А. модификация товара
  - Б. запланированное устаревание
  - В. продуктовая инновация
  - Г. повышение качества
  - Д. прочное внедрение на рынок
- 11. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено" характерно для концепции:
  - А. современного маркетинга
  - Б. совершенствования производства
  - В. совершенствования товара
  - Г. интенсификации коммерческих усилий
  - Д. социально-этичного маркетинга
- 12. Закон спроса представляет собой зависимость:
  - А. кривая спроса имеет положительный наклон
  - Б. потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
  - В. рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
  - Г. превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
  - Д. когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
- 13. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...
  - А. ценность
  - Б. реакция
  - В. нужда
  - Г. полезность
  - Д. корзина
- 14. Ощущаемая человеком нехватка чего-то необходимого ... .

#### 15. Маркетинг изучает:

- А. производство предлагаемых к сбыту изделий
- Б. конъюнктуру рынка определённого вида продукции
- В. общий уровень цен в условиях инфляции
- Г. методы управления потребительским спросом
- Д. стратегии повышения качества продукции

# 16. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

- А. максимально широкий ассортимент
- Б. конкурентные преимущества компании
- В. максимальную загрузку производственных мощностей
- Г. минимальные затраты ресурсов
- Д. монопольное положение на рынке

#### 17. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

- А. сегмента рынка
- Б. рынка в целом
- В. Посредника
- Г. товара
- Д. непосредственного конкурента

# 18. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают ... .

- А. использование только оптовых посредников
- Б. совершенствование товара без учёта нужд потребителей
- В. Отказ от выпуска нового товара
- Г. отказ от стратегического планирования
- Д. агрессивные усилия по сбыту товара

#### 19. Основные принципы маркетинга:

- А. сегментирование рынка
- Б. статичность
- В. ориентация на потребителя
- Г. управление по контракту
- Д. гибкость и адаптивность

#### 20. Цели маркетинга в порядке их формулирования:

- А. цели предприятия
- Б. цели отдельных элементов комплекса маркетинга
- В. миссия предприятия
- Г. общая цель маркетинговой деятельности
- Д. цели для отдельных товаров и рынков

#### Тесты по Модулю 2. «Комплекс маркетинга»

#### 1. Принципы маркетинга ...

- А. достижение компанией максимально высокой прибыли
- Б. постоянное изучение состояния и динамики рынка
- В. сокращение производственных издержек
- Г. активное воздействие на рынок
- Д. повышение жизненного уровня потребителей

#### 2. Элементы макросреды маркетинга:

- А. посредники
- Б. экономическая ситуация
- В. налоговая система
- Г. политический режим
- Д. партнёры по бизнесу

- 3. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "Р") - это ... А. персонал Б. презентация В. позиционирование Г. личные продажи 4. Порядок составления плана маркетинга А. программа Б. анализ В. цели Г. приоритеты и стратегии Д. бюджет 5. Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимообмена ими - .... 6. Относятся к комплексу маркетинга: А. информация о рынке Б. продукт В. поведение потребителей Г. цена Д. маркетинговые коммуникации Е. цели организации Ж. каналы распределения продукции 7.Элементы микросреды маркетинга: А. налоговая система Б. клиенты В. партнёры по бизнесу Г. политический режим Д. экономическая ситуация Е. посредники 8. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ... А. продвижение Б. цена В. продукт Г. Распределение 9. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят
- 9. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...
  - А. запланированное устаревание
  - Б. модификация товара
  - В. продуктовая инновация
  - Г. повышение качества
  - Д. прочное внедрение на рынок
- 10. В бесприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает ... .
  - А. затраты на сбор средств
  - Б. вклад правительства для покрытия затрат
  - В. ценовую политику, направленную на покрытие расходов
  - Г. измерение эффективности услуг на основе затрат
  - Д. зависимость от денег третьих сторон
- 11. Относятся к одной классификационной группе:
  - А. региональный маркетинг
  - Б. стратегический маркетинг
  - В. микро-маркетинг

- Г. международный маркетинг
- Д. маркетинг услуг

#### 12. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

- А. максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- Б. комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
- В. удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
- Г. достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
- Д. получении большей прибыли, чем конкуренты

#### 13. "Не денежная" цена в бесприбыльном маркетинге - это ...

- А. субсидии на душу человека, выраженные в рублях
- Б. время и усилия, потраченные потребителями
- В. цена, выраженная в товарах, а не деньгах
- Г. дар
- Д. независимость существования организации от результатов на рынке

#### 14. Концепции управления маркетингом в порядке их развития

- А. продуктовая
- Б. маркетинг
- В. сбытовая
- Г. производственная
- Д. социально-этичный маркетинг

#### 15. Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения

- А. потребительская ценность
- Б. нужда
- В. запрос
- Г. потребительская удовлетворенность
- Д. потребность

#### 16. Акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта - ... .

#### 17. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

- А. цена
- Б. продукт
- В. цена
- Г. продвижение
- Д. распределение

# 18. Совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги - ... .

# 19.Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

- А. монопольное положение на рынке
- Б. максимальную загрузку производственных мощностей
- В. минимальные затраты ресурсов
- Г. максимальную загрузку производственных мощностей
- Д. конкурентные преимущества компании

#### 20. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...

- А. гармонии с природой
- Б. благосостояния человечества
- В. оптимизации производства
- Г. удовлетворения потребностей
- Д. получения прибыли

#### Тесты по Модулю 3. «Управление маркетингом на предприятии»

### 1. Что относится к потребности человека с точки зрения маркетинга?

- А. Пиша
- Б. Одежда

- В. Знания
- Г. Фасоль

#### 2. Развивающий маркетинг связан с:

- А. формированием спроса на товар
- Б. незаинтересованностью потребителя
- В. Наличием негативного спроса
- Г. Совпадением структуры спроса и предложения
- 3. Компания производит и продаёт один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания ориентируется на ...
  - А. стратегию концентрации
  - Б. маркетинговую концепцию
  - В. сегментацию рынка
  - Г. стратегию массового охвата рынка
- 4. Система ценностей и убеждений, разделяемая сотрудниками организации, коллективное сознание и менталитет компании образует ... компании.
  - А. миссия
  - Б. культура
  - В. стратегия
  - Г. положение
  - Д. концепция
- 5. Маркетинговая деятельность начинается с ...
  - А. разработки и производства товара
  - Б. информационной рекламной кампании
  - В. изучения рынка
  - Г. сегментирования рынка
  - Д. изучения запросов потребителей
- 6. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...
  - А. повышение качества
  - Б. прочное внедрение на рынок
  - В. запланированное устаревание
  - Г. модификация товара
  - Д. продуктовая инновация
- 7. Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...
  - А. ценообразования
  - Б. стимулирования
  - В. продуктовой
  - Г. Распределения
- 8. Элементы микросреды маркетинга
  - А. экономическая ситуация
  - Б. партнёры по бизнесу
  - В. клиенты
  - Г. налоговая система
  - Д. политический режим
  - Е. посредники
- 9. "НЕ денежная" цена в бесприбыльном маркетинге это ...
  - А. дар
  - Б. время и усилия, потраченные потребителями
  - В. цена, выраженная в товарах, а не деньгах

- Г. субсидии на душу человека, выраженные в рублях
- Д. независимость существования организации от результатов на рынке

#### 10. Последовательность основных понятий маркетинга в порядке их усложнения:

- А. потребность
- Б. потребительская удовлетворенность
- В. запрос
- Г. нужда
- Д. потребительская ценность

Регламент проведения мероприятия оценивания: 15 минут.

#### Система оценивания результатов тестирования.

Тест по итогам изучения модуля включает 20 заданий. За каждое правильно выполненное задание обучающийся получает 5 баллов. Для оценки тестовых заданий используется номинальная шкала в соответствии с которой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. Общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл – 100 баллов.

### Оформление комплекта заданий для контрольной работы

Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

#### Кафедра Маркетинга и рекламы

# Комплект заданий для контрольной работы

#### по дисциплине Маркетинг

#### Вариант 1

- 1. Охарактеризуйте формирование маркетингово-ориентированной компании.
- 2. Определите содержание и порядок разработки плана маркетинга.

#### Вариант 2

- 1. Опишите основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации.
- 2. Определите формы организации маркетинговой деятельности.

#### Вариант3

- 1.Опишите особенности маркетинга в сфере услуг
- 2. Определите роль маркетинга в современном обществе России.

#### Назначение контрольной работы.

Контрольные работы позволяют оценить знания студентов по итогам изучения тем и модулей дисциплины.

Элементы содержания учебного модуля, включенные в контрольную работу.

В контрольных работах осуществляется проверка знания основных понятий, принципов и концепций, составляющих предмет рассмотрения данной дисциплины.

# Оформление тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

#### Кафедра Маркетинга и рекламы

### Перечень дискуссионных тем для устного опроса

#### по дисциплине Маркетинг

- 1. Раскройте социально-экономическую сущность маркетинга.
- 2. Охарактеризуйте историю и генезис маркетинга в России и за рубежом
- 3. Опишите эволюцию концепций маркетинга
- 4. Охарактеризуйте содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции.
- 5. Определите типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса.
- 6. Охарактеризуйте сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка.
- 7. Определите систему маркетинговой информации и ее основные составляющие.
- 8. Раскройте основные методы проведения маркетинговых исследований.
- 9. Определите основные этапы процесса маркетинговых исследований рынка.
- 10. Охарактеризуйте важнейшие направления маркетинговых исследований: исследование товарных рынков; изучение потребителей, исследование фирменной структуры рынка; исследование внутренней среды предприятия.
- 11. Определите понятие "маркетинговая среда" и ее структура.
- 12. Опишите макросреду маркетинга и факторы, ее определяющие.
- 13. Опишите микросреду маркетинга и основные факторы ее определяющие.
- 14. Определите понятие приоритета потребителя. Простая и развернутая модель покупательского поведения.
- 15. Выявите факторы, влияющие на покупательское поведение.
- 16. Охарактеризуйте процесс принятия решения о покупке потребителем.
- 17. Выявите различия в покупательском поведении потребителей и организаций.
- 18. Выявите основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения.
- 19. Охарактеризуйте процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
- 20. Проведите анализ маркетинговых возможностей фирмы.
- 21. Охарактеризуйте маркетинговую деятельность и разработку комплекса маркетинга.
- 22. Определите развитие концепции комплекса маркетинга (4P, 7P, 4C).
- 23. Опишите претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
- 24. Охарактеризуйте выбор целевого рынка.
- 25. Опишите стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг.
- 26. Определите основные признаки сегментации рынка.
- 27. Охарактеризуйте сегментирование рынка и основные способы охвата рынка.
- 28. Опишите дифференцирование и позиционирование продукта на рынке.

- 29. Определите товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства.
- 30. Опишите классификацию товаров и понятие конкурентоспособности товара.
- 31. Определите процесс разработки новых товаров.
- 32. Охарактеризуйте теорию жизненного цикла товара.
- 33. Определите вариации кривых жизненного цикла товара.
- 34. Опишите стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
- 35. Охарактеризуйте упаковку и маркировку товаров.
- 36. Опишите управление брендом.
- 37. Охарактеризуйте управление товарными линиями и ассортиментом.
- 38. Определите цену как элемент комплекса маркетинга.
- 39. Выявите факторы, влияющие на уровень цен.
- 40. Определите выбор ценовых стратегий на рынке.
- 41. Определите цены на основе издержек производства.
- 42. Определите цены с ориентацией на спрос.
- 43. Определите цены с ориентацией на конкуренцию.
- 44. Определите реакцию субъектов рынка на изменение цен
- 45. Определите необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природу.
- 46. Опишите виды каналов распределения и основные критерии их выбора.
- 47. Охарактеризуйте функции посредников в каналах распределения.
- 48. Определите содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге.
- 49. Определите формы и методы розничной торговли.
- 50. Опишите маркетинговые решения, принимаемые на уровне розничной торговли.
- 51. Выявите основные функции и формы оптовой торговли.
- 52. Опишите маркетинговые решения, принимаемые на уровне оптовой торговли.
- 53. Определите основные элементы товародвижения готовой продукции.
- 54. Опишите коммуникационную модель маркетинга.
- 55. Определите понятие маркетинговой коммуникации и систему маркетинговых коммуникаций.
- 56. Охарактеризуйте структуру маркетинговых коммуникаций.
- 57. Опишите управление маркетинговыми коммуникациями.
- 58. Охарактеризуйте рекламу в системе маркетинговых коммуникаций.
- 59. Выявите виды и средства распространения рекламы.
- 60. Опишите организацию проведения рекламных кампаний.
- 61. Охарактеризуйте концепциюпаблик рилейшнз (PR): цели, задачи, функции PR.
- 62. Опишите планирование организации связей с общественностью.
- 63. Охарактеризуйте личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций
- 64. Выявите особенности прямого маркетинга.
- 65. Определите стимулирование продаж в системе маркетинговых коммуникаций
- 66. Опишите пути повышения эффективности маркетинговых коммуникаций
- 67. Опишите формирование маркетингово-ориентированной компании.
- 68. Охарактеризуйте развитие служб и отделов маркетинга.
- 69. Определите формы организации маркетинговой деятельности.
- 70. Охарактеризуйте стратегическое планирование маркетинга содержание и основные этапы.
- 71. Опишите стратегию и тактику маркетинга.
- 72. Определите основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации.
- 73. Охарактеризуйте содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга.
- 74. Определите порядок и методы разработки бюджета маркетинга.
- 75. Опишите маркетинг потребительских товаров.

- 76. Опишите маркетинг услуг.
- 77. Опишите маркетинг промышленных товаров.
- 78. Опишите международный маркетинг.
- 79. Опишите маркетинг в социальной сфере.
- 80. Опишите некоммерческий маркетинг.
- 81. Охарактеризуйте маркетинг в современном обществе России.
- 82. Определите государственное регулирование маркетинга в России.
- 83. Охарактеризуйте гражданские движения и маркетинг.
- 84. Опишите воздействие общества на развитие маркетинга.

# Оформление тем для курсовых работ/ проектов (эссе, рефератов, докладов, сообщений)

Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

### Темы рефератов

#### по дисциплине Маркетинг

- 1. Рынок как объект маркетинга: элементы, характеристики, классификация
- 2. Рост значимости маркетинга в современных рыночных условиях
- 3. История развития маркетинга в современной России
- 4. Виды и особенности маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка
- 5. Маркетинговые исследования с помощью Интернет
- 6. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований
- 7. Разработка выборочного плана и определение выборки для исследования
- 8. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований
- Факторы и тенденции развития макросреды, их влияние на маркетинговую составляющую
- 10. Влияние факторов микросреды на маркетинговую стратегию предприятия
- 11. Потребительский рынок: исследование покупательского спроса, поведенческих мотивов, процесса покупки
- 12. Рынки промышленных товаров, государственных и правительственных учреждений, особенности, маркетинговая ориентация
- 13. Теоретические концепции мотиваций
- 14. Модель и типы процессов принятия решения о покупке.
- 15. Трансформация комплекса маркетинга в современных рыночных условиях
- 16. Специфика комплекса маркетинга в сфере услуг
- 17. Методы сегментирования и анализ полученных сегментов
- 18. Использование рыночных исследований для разработки стратегии позиционирования
- 19. Основные направления маркетинговой стратегии по отношению к определению целевой аудитории
- 20. Особенности сегментирования рынка потребительских товаров
- 21. Особенности позиционирования продукта на рынке банковских услуг
- 22. Планирование услуг и сервисного обслуживания клиентов.
- 23. Планирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
- 24. Вариации стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта.
- 25. Рациональное продление жизненного цикла продукта.
- 26. Инновационная политика и внедрение новых товаров
- 27. Политика предприятия в области дизайна и упаковки товара
- 28. Ценовая дифференциация на рынке товаров и услуг
- 29. Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка
- 30. Современная практика варьирования ценами.
- 31. Условия работы и ответственность участников канала распределения
- 32. Вертикальные и многоканальные маркетинговые системы

- 33. Практические примеры, связанные с маркетинговыми решениями, принимаемыми розничными торговцами
- 34. Новые маркетинговые тенденции в оптовой торговли.
- 35. Планирование рекламной кампании в сети Интернет
- 36. Имидж организации и его составляющие
- 37. Формы деловых коммуникаций в рамках PR-деятельности
- 38. Личные продажи. Телемаркетинг.
- 39. Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розничной торговле
- 40. Система маркетинговых стратегий предприятия
- 41. Основные этапы стратегического планирования маркетинга
- 42. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга
- 43. Содержание и порядок составления плана маркетинга
- 44. Особенности маркетинга на рынке В2В
- 45. Виды международного маркетинга и его внешняя среда
- 46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости
- 47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг
- 48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий
- 49. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России
- 50. Маркетинг и охрана окружающей среды

Регламент проведения мероприятия оценивания: 15 минут.

# 4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме зачета. Зачет проводится в письменном виде. Количество вопросов в зачетном задании — 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2 к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.10 Маркетинг (наименование дисциплины)

Направление подготовки / специальность 38.03.01 «Экономика»

Профиль подготовки (специализация) 38.03.01.01 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» 38.03.01.05 «Налоги и Налогообложение» 38.03.01.07 «Финансы и кредит»

38.03.01.08 «Анализ и прогнозирование экономических предприятий АПК» 38.03.01.09 «Бизнес-анализ и прогнозирование в организациях» 38.03.01.11 «Анализ и управление рисками» 38.03.01.16 "Международная торговая политика"

Уровень образования <u>бакалавриат</u>

Составитель

Дзотцоева К.А., доцент, к.э.н.

Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое

звание

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинг» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки организации маркетинговой деятельности на предприятии; обоснования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики на предприятии; выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- -письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками рекомендованных И3 первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной

аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <a href="http://library.rsue.ru/">http://library.rsue.ru/</a>. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

Для изучения дисциплины помимо чтения основной и дополнительной литературы студентам рекомендуется посещать сайты Интернет, представленные в таблице 1.

Таблица 1 Internet-ресурсы

| Название<br>ресурса   | Адрес                           | Аннотация   |
|-----------------------|---------------------------------|---|
| 4р маркетинг          | www.4p.ru                       | Теория и практика маркетинга (брэндинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.  |
| I. Marketing          | www.marketing.spb.r<br>u        | Публикации по вопросам маркетинга (брэндинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований. |
| Comcon-2              | www.comcon-2.com                | Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации.   |
| 7 статей              | www.marketolog.ru<br>www.7st.ru | Сетевой журнал о маркетинге и рекламе.  |
| Наружная<br>реклама   | outdoor-ad.rus.net              | Энциклопедия наружной рекламы.  |
| Каталог баз<br>данных | www.kbd.ru                      | Ценовые базы данных, которые можно найти в Интернете.   |
| Все о рекламе         | www.rwr.ru                      | Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д.  |
| Manager               | www.manager.ru                  | Все о менеджменте, маркетинге, рекламе.   |