

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Макаренко Елена Николаевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 01.06.2018  
Уникальный программный ключ:  
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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



УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор –  
проректор по учебной работе  
Н.Г. Кузнецов  
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины  
**Маркетинг**

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.01  
"Экономика" профиль 38.03.01.09 "Бизнес-анализ и прогнозирование в  
организациях"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону  
2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	18			
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
В том числе инт.	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная	36	36	36	36
Сам. работа	72	72	72	72
Итого	108	108	108	108

**ОСНОВАНИЕ**

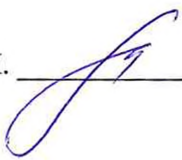
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1327)

Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.01 "Экономика" профиль 38.03.01.09 "Бизнес-анализ и прогнозирование в организациях"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

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

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

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

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.  30.05.18

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.  31.05.18

---

**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 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 заседании кафедры Маркетинг и реклама

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

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

<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
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.

<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.1.3	Экономика, организация и управление на предприятии
2.1.4	Бизнес-коммуникации
2.1.5	Информационные технологии
2.1.6	Введение в специальность
2.1.7	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков
2.1.8	Культура речи и деловое общение
2.1.9	Психология
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.2.2	Бизнес-планирование
2.2.3	Управление международными коммерческими проектами
2.2.4	Инструментальные средства в управлении
2.2.5	Маркетинг
2.2.6	Инновационный менеджмент
2.2.7	История экономических учений
2.2.8	Культура речи и деловое общение
2.2.9	Общий менеджмент

<b>3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>ОПК-4: способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность</b>	
<b>Знать:</b>	
на начальном уровне демонстрировать знания нахождения организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность	
<b>Уметь:</b>	
на начальном уровне уметь находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность	
<b>Владеть:</b>	
на начальном уровне владеть способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность	
<b>ПК-9: способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта</b>	
<b>Знать:</b>	
на начальном уровне демонстрировать знание организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	
<b>Уметь:</b>	
на начальном уровне уметь демонстрировать знание организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	
<b>Владеть:</b>	
на начальном уровне владеть способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	



4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	<b>Раздел 1. Современный маркетинг: методология и основной инструментарий</b>						
1.1	Тема 1.1 «Основные понятия и концепции маркетинга» Социально-экономическая сущность маркетинга. История и генезис маркетинга. Эволюция развития концепции маркетинга. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции. Типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса. /Лек/	3	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
1.2	Тема 1.1 «Основные понятия и концепции маркетинга» Социально-экономическая сущность маркетинга. История и генезис маркетинга. Эволюция развития концепции маркетинга. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции. Типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса. /Пр/	3	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	2	
1.3	Тема 1.2 «Маркетинговые исследования и среда маркетинга» Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Важнейшие направления маркетинговых исследований. Понятие «маркетинговая среда» и ее структура. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие. /Лек/	3	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
1.4	Тема 1.2 «Маркетинговые исследования и среда маркетинга» Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Важнейшие направления маркетинговых исследований. Понятие «маркетинговая среда» и ее структура. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие. /Пр/	3	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	2	

1.5	Тема 1.3 «Сегментирование и позиционирование продукта на рынке» Выбор целевого рынка. Основные признаки сегментации рынка: сегментация по географическому признаку, сегментация по демографическому признаку, сегментация по психографическому признаку, сегментация по поведенческому признаку. Стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг. Сегментирование рынка и основные способы охвата рынка. Дифференцирование и позиционирование продукта на рынке. /Лек/	3	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
1.6	Тема 1.3 «Сегментирование и позиционирование продукта на рынке» Выбор целевого рынка. Основные признаки сегментации рынка: сегментация по географическому признаку, сегментация по демографическому признаку, сегментация по психографическому признаку, сегментация по поведенческому признаку. Стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг. Сегментирование рынка и основные способы охвата рынка. Дифференцирование и позиционирование продукта на рынке. /Пр/	3	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	2	
	<b>Раздел 2. Комплекс маркетинга</b>						
2.1	Тема 2.1 «Товар и товарная политика» Товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства. Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара. Процесс разработки новых товаров. Управление товарными линиями, торговыми марками и упаковками. Стратегия жизненного цикла товара. Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. /Лек/	3	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
2.2	Тема 2.1 «Товар и товарная политика» Товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства. Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара. Процесс разработки новых товаров. Управление товарными линиями, торговыми марками и упаковками. Стратегия жизненного цикла товара. Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. /Пр/	3	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	2	

2.3	<p>Тема 2.2 «Цены и ценовая политика»          Цена как элемент комплекса маркетинга. Система цен в маркетинге и их классификация. Этапы формирования цены на товары и услуги в условиях рынка. Факторы, влияющие на уровень цен.          Установление цен на товары и услуги на рынке. Определение цены на основе издержек производства. Определение цен с ориентацией на спрос.          Определение цен с ориентацией на конкуренцию. Адаптация цены. Выбор ценовых стратегий на рынке.          /Лек/</p>	3	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
2.4	<p>Тема 2.2 «Цены и ценовая политика»          Цена как элемент комплекса маркетинга. Система цен в маркетинге и их классификация. Этапы формирования цены на товары и услуги в условиях рынка. Факторы, влияющие на уровень цен.          Установление цен на товары и услуги на рынке. Определение цены на основе издержек производства. Определение цен с ориентацией на спрос.          Определение цен с ориентацией на конкуренцию. Адаптация цены. Выбор ценовых стратегий на рынке.          /Пр/</p>	3	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	2	
2.5	<p>Тема 2.3 «Каналы распределения и товародвижения»          Необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природа. Функции посредников в каналах распределения. Виды каналов распределения и основные критерии их выбора. Основные элементы товародвижения и организации сбыта готовой продукции. Содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге. Оптовая торговля: основные функции и формы оптовой торговли. Основные типы оптовых торговцев. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне оптовой торговли. Розничная торговля. Основные типы магазинной и внемагазинной розничной торговли. Формы и методы розничной торговли. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне розничной торговли. Логистические основы формирования оптимальных каналов распределения и товародвижения.          /Лек/</p>	3	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	

2.6	<p>Тема 2.3 «Каналы распределения и товародвижения»          Необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природа. Функции посредников в каналах распределения. Виды каналов распределения и основные критерии их выбора. Основные элементы товародвижения и организации сбыта готовой продукции. Содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге. Оптовая торговля: основные функции и формы оптовой торговли. Основные типы оптовых торговцев. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне оптовой торговли. Розничная торговля. Основные типы магазинной и внемагазинной розничной торговли. Формы и методы розничной торговли. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне розничной торговли. Логистические основы формирования оптимальных каналов распределения и товародвижения.          /Пр/</p>	3	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	2	
2.7	<p>Тема 2.4 «Маркетинговые коммуникации»          Понятие маркетинговой коммуникации и система маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная модель маркетинга. Сущность маркетинговых коммуникаций. Структура маркетинговых коммуникаций. Управление маркетинговыми коммуникациями. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды и средства рекламы. Организация проведения рекламных кампаний. Концепция паблик рилейшнз (PR). Цели, задачи, функции PR. Планирование организации связей с общественностью. Стимулирование продаж. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций          /Лек/</p>	3	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	



2.8	<p>Тема 2.4 «Маркетинговые коммуникации»</p> <p>Понятие маркетинговой коммуникации и система маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная модель маркетинга. Сущность маркетинговых коммуникаций. Структура маркетинговых коммуникаций. Управление маркетинговыми коммуникациями. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды и средства рекламы. Организация проведения рекламных кампаний. Концепция публич рилейшнз (PR). Цели, задачи, функции PR. Планирование организации связей с общественностью. Стимулирование продаж. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций.</p> <p>/Пр/</p>	3	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	
	<b>Раздел 3. Управление маркетингом фирмы</b>						
3.1	<p>Тема 3.1 «Организация, планирование и контроль маркетинга»</p> <p>Развитие служб и отделов маркетинга. Формы организации маркетинговой деятельности. Формирование маркетингово-ориентированной компании. Стратегия и тактика маркетинга. Основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации. Стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы. Содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга.</p> <p>/Лек/</p>	3	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
3.2	<p>Тема 3.1 «Организация, планирование и контроль маркетинга»</p> <p>Развитие служб и отделов маркетинга. Формы организации маркетинговой деятельности. Формирование маркетингово-ориентированной компании. Стратегия и тактика маркетинга. Основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации. Стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы. Содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга.. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга.</p> <p>/Пр/</p>	3	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	2	
3.3	<p>Тема 3.2 «Основные сферы применения маркетинга»</p> <p>Маркетинг промышленных товаров. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг услуг. Маркетинг в социальной сфере. Некоммерческий маркетинг. Международный маркетинг</p> <p>/Лек/</p>	3	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	

3.4	Тема 3.2 «Основные сферы применения маркетинга» Маркетинг промышленных товаров. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг услуг. Маркетинг в социальной сфере. Некоммерческий маркетинг. Международный маркетинг /Пр/	3	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	2	
-----	---	---	---	------------	------------------------------------	---	--

3.5	<p>Темы рефератов.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рынок как объект маркетинга: элементы, характеристики, классификация</li> <li>2. Рост значимости маркетинга в современных рыночных условиях</li> <li>3. История развития маркетинга в современной России</li> <li>4. Виды и особенности маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка</li> <li>5. Маркетинговые исследования с помощью Интернет</li> <li>6. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований</li> <li>7. Разработка выборочного плана и определение выборки для исследования</li> <li>8. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований</li> <li>9. Факторы и тенденции развития макросреды, их влияние на маркетинговую составляющую</li> <li>10. Влияние факторов микросреды на маркетинговую стратегию предприятия</li> <li>11. Потребительский рынок: исследование покупательского спроса, поведенческих мотивов, процесса покупки</li> <li>12. Рынки промышленных товаров, государственных и правительственных учреждений, особенности, маркетинговая ориентация</li> <li>13. Теоретические концепции мотиваций</li> <li>14. Модель и типы процессов принятия решения о покупке.</li> <li>15. Трансформация комплекса маркетинга в современных рыночных условиях</li> <li>16. Специфика комплекса маркетинга в сфере услуг</li> <li>17. Методы сегментирования и анализ полученных сегментов</li> <li>18. Использование рыночных исследований для разработки стратегии позиционирования</li> <li>19. Основные направления маркетинговой стратегии по отношению к определению целевой аудитории</li> <li>20. Особенности сегментирования рынка потребительских товаров</li> <li>21. Особенности позиционирования продукта на рынке банковских услуг</li> <li>22. Планирование услуг и сервисного обслуживания клиентов.</li> <li>23. Планирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.</li> <li>24. Вариации стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта.</li> <li>25. Рациональное продление жизненного цикла продукта.</li> <li>26. Инновационная политика и</li> </ol>	3	72	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
-----	---	---	----	------------	------------------------------------	---	--

	<p>внедрение новых товаров</p> <p>27. Политика предприятия в области дизайна и упаковки товара</p> <p>28. Ценовая дифференциация на рынке товаров и услуг</p> <p>29. Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка</p> <p>30. Современная практика варьирования ценами.</p> <p>31. Условия работы и ответственность участников канала распределения</p> <p>32. Вертикальные и многоканальные маркетинговые системы</p> <p>33. Практические примеры, связанные с маркетинговыми решениями, принимаемыми розничными торговцами</p> <p>34. Новые маркетинговые тенденции в оптовой торговле.</p> <p>35. Планирование рекламной кампании в сети Интернет</p> <p>36. Имидж организации и его составляющие</p> <p>37. Формы деловых коммуникаций в рамках PR-деятельности</p> <p>38. Личные продажи. Телемаркетинг.</p> <p>39. Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розничной торговле</p> <p>40. Система маркетинговых стратегий предприятия</p> <p>41. Основные этапы стратегического планирования маркетинга</p> <p>42. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга</p> <p>43. Содержание и порядок составления плана маркетинга</p> <p>44. Особенности маркетинга на рынке B2B</p> <p>45. Виды международного маркетинга и его внешняя среда</p> <p>46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости</p> <p>47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг</p> <p>48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий</p> <p>49. Особенности правового регулирования маркетинга и рекламы в России</p> <p>50. Маркетинг и охрана окружающей среды</p> <p>/Ср/</p>						
3.6	/Зачёт/	3	0	ПК-9	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 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.

### 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 6.1. Рекомендуемая литература

##### 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, 2015	200
Л1.2		Маркетинговое исследование по предоставлению образовательной услуги: учебно-методическое пособие	Москва Берлин: Директ-Медиа, 2018	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Дули Р.	Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя	Минск: Попурри, 2018	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

##### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Костоглодов Д. Д., Бондаренко В. А.	Маркетинг: ситуационные задачи и тестовый контроль: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2014	63
Л2.2	Иванченко О. В., Миргородская О. Н.	Маркетинг: вопросы, тесты, ситуации: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2016	64

##### 6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------------------	----------	-------------------	----------



	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.1	Федько В. П., Федько Ю. В., Федько Н. Г.	Маркетинг: 100 экзаменационных ответов: для студентов вузов, обучающихся по программе бакалавриата и магистратуры	Ростов н/Д: МарТ, 2012	249
<b>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>				
Э1	Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 550 с. <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=135038">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=135038</a> .			
Э2	Пичурин И. И. , Обухов О. В. , Эриашвили Н. Д. Основы маркетинга : Теория и практика: учебное пособие М.: Юнити-Дана, 2015. С: 383 <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=116637&amp;sr=1">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=116637&amp;sr=1</a>			
Э3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 с: 446 <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=418086&amp;sr=1">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=418086&amp;sr=1</a> .			
<b>6.3. Перечень программного обеспечения</b>				
6.3.1	Microsoft Office			
<b>6.4 Перечень информационных справочных систем</b>				
6.4.1	Консультант +			

<b>7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
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.

<b>8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.	