



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»
ФГБОУ ВПО «РГУТиС»

Филиал ФГБОУ ВПО «РГУТиС» в г. Махачкале

Директор филиала
ФГБОУ ВПО «РГУТиС»
в г. Махачкале
Ханбабаева З.М.
«29» августа 2015 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ

ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.14 «МАРКЕТИНГ»

основной образовательной программы высшего образования – программы
академического бакалавриата
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
профиль: экономика и финансы организаций
Квалификация: *бакалавр*

Разработчик:

должность	подпись	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент</i>		<i>к.э.н. Бахшеев С.Д.</i>

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании Совета филиала:

должность	подпись	ученая степень и звание, ФИО
<i>секретарь</i>		<i>к. филос.н Курбанова А.М.</i>

Методические указания согласованы и одобрены руководителем ООП:

должность	подпись	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент</i>		<i>к.э.н., доцент Даитов В.В.</i>



Общие положения

Практические занятия имеют целью более глубокое изучение и усвоение материала лекционного курса «Маркетинг», содержат вопросы, задачи и ситуации, которые должны быть освоены студентом под руководством ведущего преподавателя. Кроме того, в план практических занятий включены темы докладов и дополнительные домашние задания, позволяющие освоить курс. Задания являются обязательными для выполнения и являются промежуточными этапами контроля знаний по курсу.

1. Практические занятия

2.1 Общие положения

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые задачи, которые должен уметь решать специалист в области сервиса и туризма.

2.2. Виды практических занятий

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнения **практической** работы студенты производят как в письменном виде, так и в форме презентаций, видеоматериала, устной форме. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

2.3 Тематика практических занятий

Тематика практических занятий должна соответствовать рабочей программе дисциплины.

Практическое занятие 1. Возникновение и эволюция маркетинга.

Вид практического занятия: Устный опрос студентов

Тема и содержание занятия: Этапы развития маркетинга.

Цель занятия: приобрести фундаментальные знания о природе маркетинга как науки и философии бизнеса

Практические навыки: изучение человеческих потребностей, основных современных требований клиентов.

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 2. Современный маркетинг.

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: **Современный маркетинг.** Современный маркетинг и масштабы его применения. Классификация маркетинга.

Цель занятия: закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания, приобрести фундаментальные знания о современных видах маркетинга.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

Каковы масштабы применения современного маркетинга, в каких сферах деятельности он применяется?

1. По каким критериям классифицируется маркетинг, какие виды маркетинга Вы знаете? Приведите примеры.



2. Объясните, на чем основывались заключения экономистов о невозможности применения маркетинга в условиях командно-административной системы хозяйствования?
3. Какие аргументы приводились их оппонентами? В каких сферах деятельности применение маркетинга было наиболее необходимо. Почему?
4. Приведите примеры применения элементов маркетинга в рыночных условиях. Почему этот подход несопоставим с применением современной маркетинговой концепции?
5. Расскажите об опыте применения маркетинга в СССР и о использовании маркетинга в современной экономике России.
6. Перечислите основные формы предоставления услуг маркетингового характера сторонними специализированными организациями.
7. Охарактеризуйте структуру спроса и предложения маркетинговых услуг на российском рынке. Проиллюстрируйте на конкретных примерах.

Практические навыки: овладеть экономическими основами поведения организации, знать различные подходы к анализу маркетинговой деятельности предприятия.

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 3. Принципы и функции маркетинга.

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Основные направления маркетинговой политики: товарная, ассортиментная, научно-техническая, инновационная, ценовая, сбытовая, рекламная, сервисная.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Какие принципы маркетинга Вы считаете основополагающими?
2. Перечислите функции маркетинга, позволяющие выполнить каждый из названных принципов.
3. Перечислите основные направления маркетинговой политики, какие из них вы считаете наиболее важными для предприятий сферы услуг?
4. Объясните значимость научно-технической и инновационных политик.
5. Раскройте понятие стратегический маркетинг.
6. Приведите примеры маркетинговых стратегий корпоративного, функционального и инструментального уровней.

Кейсы, предлагаемые для разработки и обсуждения:

Необходимо составить матрицу БКГ клининговой компании и проанализировать ее (рис 1).

Деятельность компании характеризуется следующими данными (в скобках указана доля продаж компании в общих продажах за последний год).

- Услуги крупным сетевым структурам (0,91).
- Услуги предприятиям среднего и малого бизнеса (0,83).
- Услуги частным лицам (0,21).
- Мелкий ремонт (0,17).
- Чистка ковров (0,08).
- Уборка помещений (0,85).
- Чистка мебели (0,75).

В целом состояние дел в компании можно описать следующим образом.

Рынок клининговых услуг в целом можно отнести к быстрорастущим, однако на различных потребительских и продуктовых сегментах ситуация значительно отличается.



Рис. 1. Матрица БКГ «Рост-доля рынка»

В общем объеме продукции компании доля услуг крупным сетевым структурам (розничная торговля, банки, страховые компании, общественное питание, строительные компании) составляет основную часть. Количество сетевых структур и входящих в них предприятий по прогнозам экспертов будет продолжать увеличиваться. Относительная доля рынка у компании велика за счет сформированных связей с сетевыми структурами, на котором он является основным поставщиком услуг за счет значительного опыта работы на рынке и сформированного имиджа.

На сегменте услуг для среднего и малого бизнеса компания также имеет большую долю рынка, однако рост доли рынка значительно ниже в связи с жесткой конкуренцией со стороны вновь выходящих на рынок клининговых компаний, ориентированных на этот сегмент и предлагающих клиентам более выгодные условия обслуживания.

Сегменту по обслуживанию частных лиц менеджментом компании не уделяется значительного внимания, поскольку он не имеет особых перспектив в связи с низкой долей высокообеспеченных соотечественников в доле обслуживаемого населения.

По услугам по уборке помещений имеется достаточно быстрорастущий рынок, и весьма значительный объем продаж. За последний год он заметно расширился за счет роста заказов на уборку со стороны строительных организаций.

Чистка мебели является одной из основных услуг компании, однако растет конкуренция со стороны предприятий по оказанию услуг химической чистки. Рынок имеет тенденции к росту.

На сегментах услуг по мелкому ремонту и чистке ковров компания проигрывает в



завоевании клиентов более привычным для потребителей поставщикам услуг химической чистки. По оценкам экспертов эти виды услуг относятся к относительно медленно растущим.

Цель занятия: усвоить принципы маркетинга и изучить функции маркетинга.

Практические навыки: знать методы маркетинговых исследований, основы менеджмента, теории мотивации

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 4. Маркетинговая среда

Вид практического занятия: работа в группе

Тема и содержание занятия: Маркетинговая среда.

Влияние маркетинговой среды на функционирование компании, структура маркетинговой среды.

Цель занятия: закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания, обладать знанием экономических основ поведения организаций в советском и постсоветском периоде, иметь представление о различных структурах мировых рынков.

Практические навыки: владеть навыками сбора и обработки информации, методами исследования и анализа полученных результатов.

Продолжительность занятия 1 час.

Практическое занятие 5. Емкость рынка, конкурентная среда.

Вид практического занятия: интерактивное выездное занятие

Тема и содержание занятия: Емкость рынка, конкурентная среда. Выездное практическое занятие, предусматривает посещение специализированной выставки рекламных технологий «Реклама 2015»

Цель занятия: изучить и проанализировать емкость рынка рекламных услуг в региональном масштабе, определить основных конкурентов, описать их сильные и слабые стороны.

Практические навыки: владеть способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций.

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 6. ФОССТИС

Вид практического занятия: Решение ситуационных задач

Тема и содержание занятия: Система формирования спроса и стимулирования сбыта.

Задача 1

«Бриллианты эконома класса»

Сеть ювелирных магазинов одного из российских городов поставила себе цель приобрести широкую известность среди горожан и стать лидером рынка. Сеть была основана в 2000г. Фирменные точки сети занимались розничной торговлей новыми ювелирными изделиями, скупкой у населения и реализацией бывших в употреблении ювелирных изделий, а также ломбардной деятельностью. В общем объеме реализации доля торговли новыми ювелирными изделиями составляла 80%, доля торговли бывшими в употреблении изделиями – 12%, ломбардная деятельность – 8%. В 2010г. компании принадлежали четыре магазина в центре города. За период с 2012 по 2013 гг. было открыто еще четырнадцать, таким образом, сеть уже охватывала все районы города.



Магазины располагались в непосредственной близости от остановок транспорта в центре города. В 2014г. планировалось увеличить число фирменных торговых точек до двадцати пяти – тридцати.

Рынок ювелирных изделий в городе достаточно насыщен и конкурентоспособен. На продажи ювелирных изделий определенное влияние оказывает сезонность: пик продаж приходится на период с ноября по март, далее наступает небольшой спад, и торговля оживает в конце августа, на это время традиционно приходится пик свадебного сезона.

Ключевыми факторами, влияющими на приобретение украшений из золота и серебра, являются частные события человеческой жизни и традиционные праздники. Также немаловажными являются уникальные предложения продавцов – система скидок, сезонное понижение цен и т. п. Покупатели могут обращаться в другие ювелирные магазины в поисках известных торговых марок или в поисках каких-либо уникальных изделий отдельных производителей.

Проведенное по заказу сети исследование ювелирного рынка показало, что на рынке есть лидер розничной торговли ювелирными изделиями - сеть из восемнадцати магазинов в различных районах города и потребители по инерции покупают ювелирные изделия в магазинах данной сети. Для того чтобы составить конкуренцию такому известному и сильному игроку, необходимо было сломать стереотипы и нестандартно построить рекламную кампанию вновь создаваемой сети ювелирных магазинов.

Основные ассоциативные мнения потребителей относительно самих ювелирных изделий:

- ювелирные изделия – дорогой товар, предназначенный для людей с достатком значительно выше среднего;
- ювелирные изделия приобретают только в дни свадебных торжеств;
- ювелирные изделия недоступны для людей с достатком средним или ниже среднего.

Вопросы

1. Какую целевую группу необходимо выбрать сети ювелирных магазинов, чтобы достичь запланированных целей?
2. Каким образом должна позиционировать себя вновь созданная сеть ювелирных магазинов, если она запланировала преодолеть существующие стереотипы мышления?
3. Какие медианосители будут эффективны для рекламной кампании данной сети магазинов?
4. Какие акции могла бы использовать компания для продвижения своей торговой марки?
5. Имеет ли смысл компании заняться переоформлением магазинов, если да, то почему?

Задача 2

«Высокие технологии красоты»

Студия красоты «AST» опубликовала рекламное объявление в глянцевого журнале, распространяемом по адресной рассылке и по системе фирменных стоек в респектабельных местах города (магазины модной



одежды, ювелирные и часовые салоны, автосалоны, салоны красоты). Объявление преследовало цель продвижения новой услуги и располагалось в нижней половине левой страницы журнального разворота. Заголовок текста гласил: «Высокие технологии могли бы помочь Вам сохранить красоту». Текст рекламного объявления приведен ниже.

«Студия красоты «AST» представляет эксклюзивные процедуры на аппарате Артидерм (Athyderm). Артидерм – аппарат неинвазивной мезотерапии, лидер научных достижений в косметологии, является революционной системой трансдермальной доставки продукта в ткани. Артидерм стал первым прибором, сделавшим доступным неинвазивный метод введения препаратов с помощью электропорации.

Данный метод десятилетиями изучался на самом высоком уровне в научно-исследовательских университетах. С помощью электропорации временно открываются каналы, проникающие через роговой слой кожи.

Этот метод не воздействует на сосуды, и таким образом продукты не попадают в кровь.

Артидерм позволяет вводить широкий спектр высокомолекулярных продуктов, в достаточном объеме и с хорошей дисперсией вещества в ткани, на глубину легко контролируемую в помощью прибора.

Предлагаемый метод обладает следующими уникальными качествами:

- введение вещества на регулируемую глубину;
- концентрация вводимого вещества более 90%;
- возможность введения низко и крупномолекулярных веществ (вплоть до препаратов гиалуроновой кислоты).

Это уникальное качество Артидерма открывает колоссальные возможности по введению лекарств, мезотерапевтических, гомеопатических препаратов, процедур по омоложению кожи, борьбы с гиперпигментацией.

Получить консультацию и записаться на процедуры Артидерм Вы сможете в студии красоты «AST».

Вопросы и задания:

1. Определите целевую аудиторию описанной услуги.
2. Какие ошибки допустил салон при построении, написании и расположении текста?
3. Оцените заголовок текста.
4. Предложите свой вариант заголовка и текста.

Цель занятия: применив полученные знания представить верные и эффективные решения поставленных задач.

Практические навыки: овладеть экономическими основами поведения организации, способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли и знать различные структура рынков.

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 7. Продукт и продуктовая политика.

Вид практического занятия: интерактивное практическое занятие, работа в команде.

Тема и содержание занятия:

1. Товарная политика и ее основные функции
2. Понятие цены и основные методы ценообразования.
3. Сбытовая политика и ее особенности в сфере услуг.



4. Политика продвижения – основные компоненты.

Цель занятия: проанализировав рыночную конъюнктуру рынка туристских услуг, разработать и представить новый (относительно новый) продукт.

Практические навыки: уметь определять и формулировать стратегические направления деятельности организации, ставить и решать задачи операционного маркетинга.

Продолжительность занятия 3 часа.

Практическое занятие 8. Сегментирование и позиционирование

Вид практического занятия: case-study

Тема и содержание занятия: Сегментация рынка.

Цель занятия: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований

Практические навыки: овладеть навыками сбора и обработки информации, методами исследования и анализа полученных результатов

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 9. Сегментирование и позиционирование

Вид практического занятия: мастер-класс от бизнес-тренера Рубашкина С.Б.

Тема и содержание занятия: Правила коммуникации с потребителем в рамках процесса продажи .

Цель занятия: Разработка вариантов продажи товаров

Практические навыки: овладеть основами коммуникационных процессов, невербального общения и технологий продаж

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 10. Цена и ценовая политика в маркетинге

Вид практического занятия: case-study

Тема и содержание занятия: Цена и ценовая политика в маркетинге

Цель занятия: владение способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса

Практические навыки: обладать знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли

Продолжительность занятия 4 часа.

Практическое занятие 11. Сбытовая политика в маркетинге

Вид практического занятия: тестовые задания

Тема и содержание занятия: Сбытовая политика в маркетинге Сбытовая политика в маркетинге

Примеры тестовых заданий

Соглашение производителя с торговым посредником о том, что тот будет торговать только его продуктами, но не товарами конкурентов, характеризует:

- эксклюзивные дилерские отношения.
- эксклюзивное распределение.
- интенсивное распределение.
- территориальный дилерский контракт.
- контракт с обязательным условием.

Для принятия решения о выборе канала распределения компания нуждается в информации о:



- a. эффективности рекламной кампании.
- b. потребительских предпочтения целевого сегмента.
- c. услугах транспортных агентств по перемещению товаров.
- d. ценах на товары-конкуренты.
- e. прямых издержках на производство основной продукции компании.

Ситуация, когда крупная компания-производитель предлагает сети супермаркетов специальную цену и побуждает их торговать продукцией только своей торговой марки, относится к:

- a. контракту с обязательным условием.
- b. контрактному требованию.
- c. монополистической практике.
- d. эксклюзивным дилерским отношениям.
- e. эксклюзивному распределению.

Какие из перечисленных факторов, Не учитываются при выборе местоположения фирмы, оказывающей услуги:

- a. миграционные потоки;
- b. уровень цен на топливо
- c. расположение конкурентов;
- d. инфраструктура
- e. плотность застройки

Производитель, продающий товар непосредственно потребителям относится к:

- a. каналу нулевого уровня.
- b. одноуровневому каналу
- c. двухуровневому каналу.
- d. трехуровневому каналу
- e. многоуровневому каналу

_____ - человек, продающий товар, не приобретая его в собственность, а лишь сводя продавца и покупателя и получая от совершенной сделки комиссионные вознаграждения.

Престижная экономическая академия предлагает бизнес-обучение на курсах для целевого сегмента потребителей, состоящего из тех людей, которые на данный момент работают, хотят получить «свежие» знания или рассчитывают на карьерный рост. Какие из ниже перечисленных способов будут более эффективными, учитывая, что они при этом должны быть еще и экономичными?

- a. Поместить информацию в кампусе на доске объявлений.
- b. Распространять рекламные материалы во время занятий.
- c. Дать рекламу на национальном телевидении.
- d. Рекламирывать на местных радиостанциях в лучших 40 шоу.
- e. Дать рекламу в местной газете.

Менеджер по маркетингу известной страховой компании НЕ должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- a. эффективность рекламных мероприятий компании.
- b. требования потребителей к новым видам услуг.
- c. количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании.
- d. количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами.
- e. все вышеперечисленное важно.

_____ - это процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя и более людьми.



Коммуникационная политика (политика продвижения товара на рынок) должна решать задачи по _____ в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности.

Что из перечисленного не характеризует коммуникации:

- источник информации
- фактор, воздействующий на внешнюю среду предприятия
- инструмент повышения эффективности маркетинговой деятельности
- средство осознанного воздействия на рынок
- носитель информации

Традиционная модель восприятия рекламы потребителем выглядит следующим образом (AIDA или AIMDA): В данной модели предполагается, что процесс воздействия рекламы всегда начинается с привлечения внимания потребителей. Далее рекламист стремится вызвать интерес к рекламе, потом _____ что приводит к проявлению активности, т.е. к покупке.

Цель занятия: закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания.

Практические навыки: уметь использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, анализировать ее результаты

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 12. Коммуникационная политика в маркетинге

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: Коммуникационная политика в маркетинге

Цель занятия: разработать проект по эффективному взаимодействию организации с целевыми аудиториями с применением различных подходов коммуникационной политики.

Практические навыки: овладеть способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, навыками сбора и обработки информации, методами исследования и анализа полученных результатов

Продолжительность занятия 4 часа.

Практическое занятие 13. Маркетинговые исследования

Вид практического занятия: выездное практическое занятие

Тема и содержание занятия: Понятие основных видов маркетинговых исследований

Цель занятия: перестройка оргструктур управления отечественными предприятиями ориентированными на маркетинг, разработка системы маркетинговых планов.

Практические навыки: владеть основами проведения маркетинговых исследований

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 14. Управление маркетингом

Вид практического занятия: контрольное тестирование

Тема и содержание занятия: **Управление маркетингом**

_____ включает выбор и построение организационной структуры маркетинга (или ее совершенствование), перераспределение маркетинговых функций, задач и ответственности, организация деятельности службы маркетинга на предприятии.



_____ организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т.д.).

Дипломатичность, умение гасить конфликты является необходимой чертой характера маркетологов в связи с тем что:

- a. в ходе маркетингового анализа исследуются действия конкурентов
- b. сотрудники маркетингового подразделения контактируют с представителями общественности
- c. маркетинг способствует внедрению нововведений
- d. необходимо сотрудничество с зарубежными партнерами
- e. необходимо поддерживать связи со СМИ

Функциональная структура управления маркетингом наиболее эффективна в условиях:

- a. Крупного производства с широким ассортиментом
- b. Мелкого производства с узким ассортиментом
- c. Работе предприятия на международных рынках
- d. Работе предприятия в нескольких регионах
- e. Работе предприятия на внутреннем рынке

Если ответственного за маркетинг наделить широкими полномочиями, подчинив ему временно всех сотрудников из линейных и функциональных подразделений, занятых разработкой, внедрением, производством, послепродажным обслуживанием, реализацией других функций маркетинга, то получим оргструктуру _____

Маркетолог должен уметь находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек, характеров, проживающих в разных регионах и странах и занимающихся разными видами деятельности, т.е. быть _____

_____ - это одна из функций управления, призванная установить совокупность мероприятий, выполнение которых обеспечивает достижение сформулированных целей деятельности фирмы.

Маркетинговая программа является составной частью _____.

Система маркетинговых планов включает планы по:

- a. формам продажи
- b. направлениям и ценам
- c. коммуникациям и каналам сбыта
- d. товарам, маркам, рынкам

Как правило, план маркетинга содержит восемь разделов

1. _____
2. Оценка текущей маркетинговой ситуации
3. Имеющиеся опасности и возможности
4. Цели и задачи
5. Стратегии маркетинга
6. Программа действий
7. Бюджеты
8. _____

Стратегическое планирование в маркетинге реализуется маркетинговой программой, а тактическое _____



_____ является более детализированным, чем программа, и при его разработке учитываются текущее состояние и возможные изменения внутренней и внешней среды маркетинга.

_____ – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Типы контроля маркетинговой деятельности: контроль ежегодных планов, прибыльности, эффективности и _____.

Контроль маркетинга имеет четыре стадии:

- _____
- выяснение реальных значений показателей;
- сравнение;
- анализ результатов сравнения.

_____ - это измерение фактического объема продаж и его сравнение с плановыми показателями.

_____ – это отношение сбыта предприятия к сбыту продукта в целом, к сбыту отраслевого лидера или нескольких важнейших конкурентов. Она отражает позицию предприятия на рынке.

К прямым затратам на маркетинг не относятся:

- a. расходы на рекламу,
- b. расходы на совершенствование технологических процессов
- c. затраты на маркетинговые исследования,
- d. заработная плата работников службы маркетинга,
- e. оплата привлекаемых экспертов и специалистов.

Цель занятия: овладеть знаниями в области организации и планирования маркетинга

Практические навыки: Продолжительность занятия 2 часа.

2.4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Основная литература

1. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: под ред. Т.Д. Бурменко. М.: КНОРУС, 2016. - 422 с.

2. Маркетинг. Основы теории и практики. М. 2013. Эл. Уч.

3. Беляев В.И. Маркетинг. Основы теории и практики. 2013

4. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104>



5. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430570>

5. Резник Г. А. Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 202 с.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432>

Дополнительная литература

1. Цахаев Р.К. Основы маркетинга: Учебное пособие. - Махачкала, 2013. - 408 с.
Муртазалиева Т.В. Маркетинг- практикум: задачи, кейсы, тесты: учебное пособие / Т.В. Муртазалиева, Р.К. Цахаев. - М.: Издательство "Экзамен", 2013. - 287 с. - (Серия "Практикум"). ISBN 978-5-377-00506-3

2. Моисеева Н. К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390294>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- www.znanium.com – электронно-библиотечная система
- www.e-library.ru – научная электронная библиотека

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

- Информационно-правовая система «КонсультантПлюс»
- Пакет приложений Microsoft Office 2010

3. Самостоятельная работа обучающихся

3.1 Общие положения

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической литературой и технической документацией, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Маркетинг», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы студентов являются:

- овладение фундаментальными знаниями;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;



- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

4.2 Формы(виды) самостоятельной работы и ее трудоемкость (час)

Трудоемкость освоения дисциплины «Маркетинг» составляет 180 часов, из них 54 часа контактной работы с преподавателем и 124 часа, отведенных на самостоятельную работу обучающегося.

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- подготовка рефератов и докладов на заданную тему,
- подготовка презентаций по определенным вопросам;
- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике;
- подготовка графического материала по заданной теме.

4.3 Перечень тем самостоятельной работы обучающихся

Раздел 1. Сущность и эволюция маркетинга.

Тема 1.1. Возникновение и эволюция маркетинга

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Чем маркетинг отличается от обычной производственно-сбытовой деятельности?
2. Разработайте схемы для сравнения производственного и сбытового подхода. Поясните их.
3. Перечислите причины возникновения маркетинга как одной из функций управления, проиллюстрировав их примерами из мирового и отечественного опыта.
4. Перечислите временные этапы эволюции маркетинга. Проанализируйте их параллельно с эволюцией концепций маркетинга.
5. Перечислите причины эволюции маркетинга, раскрыв их на конкретных примерах.
6. Каковы основные цели и задачи маркетинга? Существует ли отличие целей фирмы от целей маркетинга? Приведите примеры.
7. Приведите примеры применения социально-этического маркетинга.
8. Поясните понятие «дикий маркетинг», приведите примеры проявления дикого маркетинга.
9. В чем суть концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций?
10. Перечислите основные теории мотивации. Какова связь этих теорий с маркетингом?
11. Понятие консюмеризма.
12. Зеленый маркетинг.
13. Этика в и социальная ответственность в маркетинге.

Доклады:

14. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.



15. Примеры использования концепции социально-этического маркетинга в России.
16. Основные этапы становления маркетинга в России.

Тема 1.2. Современный маркетинг

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Современный маркетинг: масштабы и сферы применения
2. Понятие классификации. Методы классификации
3. Виды маркетинга. Подходы к классификации.
4. Разработайте классификацию маркетинга, используя обоснованный перечень показателей.
5. Направления ориентации маркетинговой деятельности.
6. Понятие спроса и предложения.
7. Состояние спроса и виды маркетинга.
8. Научные школы маркетинга: американская, немецкая, скандинавская, французская. Основные представители.
9. Маркетинг людей – в чем основная специфика.
10. Маркетинг территорий.
11. Маркетинг идей.
12. Влияние научно технического прогресса на развитие маркетинговых технологий.
13. Обоснуйте рост востребованности маркетинга в современных условиях.
14. Маркетинг и конкурентное преимущество фирмы.

Доклады:

15. Маркетинг в социальной сфере.
16. Примеры конверсионного маркетинга.
17. Инструменты синхромаркетинга.

Тема 1.3. Маркетинг в России

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. На чем основывались утверждения экономистов о невозможности применения маркетинга в условиях командно-административной системы хозяйствования?
2. Какие аргументы приводились их оппонентами? каких сферах деятельности на их взгляд применение маркетинга было наиболее необходимо. Почему?
3. Приведите примеры применения элементов маркетинга в рыночных условиях. Почему этот подход несопоставим с применением современной маркетинговой концепции?
4. Опыт применения маркетинга в СССР.
5. Использование маркетинга в современной экономике России.
6. Маркетинг потребительских товаров.
7. Маркетинг во внешнеторговой деятельности.
8. Этапы становления маркетинга в России.
9. Маркетинг и общественные организации в России.
10. Перспективы развития маркетинга.
11. Перечислите основные формы предоставления услуг маркетингового характера сторонними специализированными организациями.



12. Охарактеризуйте структуру спроса и предложения маркетинговых услуг на российском рынке. Проиллюстрируйте на конкретных примерах.

13. Структура маркетинговых агентств. Основные выполняемые функции

14. Развитие рекламного бизнеса.

Доклады:

15. Рынок консалтинговых услуг в России.

16. Услуги в области маркетинга.

17. Глобальный маркетинг и мировая торговля.

Раздел 2. Комплекс маркетинга (МИКС)

Тема 2.1. Товар и товарная политика.

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Классификация товаров.
2. Понятие товарной номенклатуры. Основные показатели.
3. Понятие конкурентоспособности товара.
4. Товары «втягиваемые» и «вталкиваемые» рынком.
5. Разработка новых товаров.
6. Методы установления цены.
7. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Акции стимулирования.

Доклады:

1. Техника продаж - основные ступени.
2. Методы оптимизации товарного ассортимента.
3. Методы оценки конкурентоспособности товара.

Тема 2.2 Емкость рынка, конкурентная среда

1. Показатели емкости рынка

2. Расчет емкости рынка образовательных услуг.

Тема 2.3. Сегментация рынка.

1. Сегментирование туристских продуктов.

Тема 2.4. Позиционирование товаров на рынке

1. Позиционирование и репозиционирование.

Тема 2.5. Конъюнктура рынка

1. Законы спроса и предложения.
2. Эластичность спроса по цене и по доходу.
3. Виды посредников.
4. Маркетинговые каналы.
5. Управление системами снабжения и логистики.
6. Розничная торговля.

Тема 2.6. Цена и ценовая политика в маркетинге

1. Современные методы ценообразования.

2. Мировой опыт ценовой манипуляции



Раздел 2. Маркетинговая среда

Тема 3.1. Принципы и функции маркетинга.

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Основные принципы маркетинга.
2. Взаимосвязь принципов и функций маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Бенчмаркинг
5. Маркетинговые стратегии.
6. Тактика маркетинга
7. Стратегический маркетинг
8. Корпоративные стратегии
9. Функциональные стратегии
10. Инструментальные стратегии
11. Стратегический анализ в маркетинге.
12. Стратегический менеджмент и стратегический маркетинг.

Доклады:

1. Матриц БКГ
2. Матрица Портера
3. Матрица Ансоффа

Тема 3.2, 3.3

1. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Акции стимулирования.

Тема 3.4. Сбытовая политика в маркетинге

1. Виды посредников.
2. Маркетинговые каналы.
3. Управление системами снабжения и логистики.
4. Розничная торговля.

Тема 3.5. Стратегии маркетинга.

1. Маркетинговые стратегии.
2. Тактика маркетинга
3. Стратегический маркетинг
4. Корпоративные стратегии
5. Функциональные стратегии
6. Инструментальные стратегии
7. Стратегический анализ в маркетинге.
8. Стратегический менеджмент и стратегический маркетинг.

Тема 3.6. Планирование маркетинга

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Место планирования маркетинга в системе планирования предприятия.
2. Структура бизнес-плана.
3. Методы планирования.
4. Структура плана маркетинга.
5. Планирование рекламы.
6. Медиаплан.
7. Стратегический план маркетинга.



8. Планирование продаж
9. Роль линейных руководителей в маркетинговом планировании.
10. Бюджет маркетинга.
11. Маркетинговый контроль.
12. Показатели оценки маркетинговой деятельности.
13. Аудит маркетинга
14. Экспертная оценка маркетинговой деятельности

Доклады:

1. Финансы в маркетинге
2. Проблема оценки маркетинговой деятельности
3. Значение планирования и контроля маркетинговой деятельности

4.Маркетинговая среда

Тема 4.1.Внешняя и внутренняя среда маркетинга.

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Анализ конкурентов.
2. Анализ потребителей.
3. Конъюнктура рынка и ее показатели.
4. Показатели и анализ экономической среды.
5. Показатели и анализ демографической среды.
6. Показатели и анализ научно-технической среды.
7. Показатели и анализ социально-культурной среды.
8. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности.
9. Поколение «икс» в России.
10. Тенденции развития российской семьи.
11. Изменение роли мужчин и женщин.
12. Учет гендерных факторов в маркетинге.
13. Консюмеризм в России.
14. Цели, задачи и методы анализа внешней маркетинговой среды

Доклады:

15. Структура и анализ внешней микросреды.
16. Структура и анализ внешней макросреды.
17. Цели и значение анализа рыночной конъюнктуры.

Тема 4.2.Организация и планирование маркетинга

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Структура внутренней маркетинговой среды
2. Понятие «управление маркетингом», основные функции
3. Организация маркетинговой деятельности
4. Управление маркетингом по проекту
5. Матричная организационная структура управления маркетингом
6. Взаимосвязь маркетингового подразделения с другими подразделениями фирмы.
7. Положение об отделе маркетинга
8. Должностные инструкции специалистов по маркетингу
9. Кадры маркетинга - структура
10. Основные требования к сотрудникам маркетинговых подразделений



11. Выявление маркетинговых проблем методом Граф.
12. Анализ внутренних маркетинговых компетенций.
13. Внедрение маркетинга на предприятии.
14. Мотивация маркетингового персонала

Доклады:

15. Структура и анализ внешней микросреды.
16. Структура и анализ внешней макросреды.
17. Перестройка оргструктур управления отечественными предприятиями ориентированными на маркетинг.

Тема 4.3. Маркетинговые исследования.

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Цели и задачи маркетингового исследования.
2. Основные принципы организации маркетингового исследования.
3. Источники первичной и вторичной информации.
4. Внутренняя и внешняя информация предприятия.
5. Методы сбора маркетинговой информации.
6. Региональные исследования и цели их проведения.
7. Классификация маркетинговых исследований.
8. Репрезентативность маркетинговых исследований.
9. Понятие выборки. Требования к выборочной совокупности.
10. Принципы составления анкет.
11. Организация фокус-групп.
12. Проекционные технологии в маркетинге.
13. Метод наблюдений.
14. Метод эксперимента.

Доклады:

15. Организация панельных опросов.
16. Техника и технология маркетинговых исследований.
17. Организация маркетинговых исследований в ходе участия в выставочных мероприятиях.

2.5. Консультации.

Консультация студентов являются неотъемлемой частью учебного процесса, особенно при большой доле самостоятельной работы студентов. Консультация не только призвана сориентировать студентов в материале и специфике предстоящей деятельности, но и предоставляет им возможность восполнить пробелы в системе своих знаний, без ликвидации которых невозможно дальнейшее ее развитие.

3. Контроль знаний и практических навыков, полученных в результате изучения курса

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрен экзамен.

Примерный перечень экзаменационных вопросов

1. Сущность маркетинга.



2. Принципы сегментирования рынка.
3. Понятие и цели сегментирования.
4. Позиционирование и перепозиционирование товара.
5. Система контроля маркетинга.
6. Реклама - сущность, виды.
7. Эволюция маркетинга.
8. Анкетирование – основные правила.
9. Экспертные методы сбора маркетинговой информации.
10. Классификация маркетинга.
11. Эффективность рекламы.
12. Управление маркетингом.
13. Жизненный цикл товара.
14. Маркетинг в России.
15. Основные направления маркетинговой политики.
16. Основные составляющие маркетинга.
17. Основные характеристики услуги.
18. Маркетинг услуг.
19. Виды организационных структур маркетинга.
20. Маркетинговые исследования.
21. Составляющие макросреды маркетинга.
22. Планирование маркетинга.
23. Панельные исследования.
24. Виды рекламы.
25. Маркетинговая среда.
26. Функциональная организация службы маркетинга.
27. Эффективность маркетинга.
28. Организация службы маркетинга по географическому принципу.
29. Источники маркетинговой информации.
30. Стимулирование сбыта.
31. Методы сбора маркетинговой информации.
32. Основные методы ценообразования.
33. Продвижение товаров и услуг.
34. Анализ конкурентов.
35. Анализ потребителей.
36. Основные принципы и функции маркетинга.
37. Цели и задачи маркетинга.
38. Бюджет маркетинга.
39. Достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
40. Метод фокус-групп.
41. Проекционные технологии в маркетинге.
42. Классификация маркетинговых исследований.
43. Товарная политика в маркетинге – основные функции.
44. Место цены в маркетинге. Особенности ценообразования в сфере услуг.
45. Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций
46. Концепции маркетинга.
47. Сущность социально-этического маркетинга.
48. Понятия массового и целевого маркетинга.
49. Организация маркетинга – основные элементы.



50. Планирование маркетинга.
51. Структура внутренней маркетинговой среды.
52. Структура спроса и предложения маркетинговых услуг в современной России.
53. Понятие рыночной конъюнктуры. Основные показатели.
54. Емкость рынка – методы расчета.
55. Понятие нужды и потребности в маркетинге.
56. Товарный ассортимент и номенклатура – основные показатели.
57. Товарный знак, торговая марка, бренд – соотношение понятий.
58. Канал сбыта – понятие, характеристики, виды.
59. Торговые представители.
60. Основные факторы, определяющие выбор места расположения предприятия, оказывающего услуги.
61. Приоритет потребителя в маркетинге.
62. Понятие целевого рынка. Критерии выбора целевого рынка.
63. Стратегии маркетинга.
64. Маркетинг и общество.
65. Система маркетинговых планов.
66. Сферы применения маркетинга.
67. Финансы в маркетинге.
68. Функциональные стратегии в маркетинге.
69. Инструментальные стратегии в маркетинге.
70. Контроль маркетинга

3.3 Перечень основной и дополнительной учебной литературы и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Основная литература

1. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: под ред. Т. Д. Бурменко. _М.: КНОРУС, 2016. - 422 с.
2. Маркетинг. Основы теории и практики. М. 2013. Эл. Уч.
3. Беляев В. И. Маркетинг. Основы теории и практики. 2013
4. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И. М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104>
5. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430570>
5. Резник Г. А. Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г. А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 202 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432>

Дополнительная литература



- 1.Цахаев Р.К. Основы маркетинга: Учебное пособие.-Махачкала,2013.- 408с.
Муртазалиева Т.В. Маркетинг- практикум: задачи,кейсы,тесты:учебное пособие / Т.В. Муртазалиева,Р.К, Цахаев.-М.: Издательство "Экзамен",2013.- 287с.- (Серия "Практикум"). ISBN 978-5-377-00506-3
- 2.[Моисеева Н. К.](#)Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390294>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- www.znanium.com – электронно-библиотечная система
- www.e-library.ru – научная электронная библиотека

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

- Информационно-правовая система «КонсультантПлюс»
- Пакет приложений Microsoft Office 2010