

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

**для обучающихся по освоению дисциплины
«Маркетинг»**

**направление 38.03.02 - Менеджмент
профиль «Управление человеческими ресурсами»**



Ставрополь - 2019

УДК 378147.88:339.138 (076)
ББК 74.58:65.290-2я 73
М 545

Рекомендовано учебно-методической
комиссией экономического факультета
ФГБОУ ВО «Ставропольский
аграрный университет»
Протокол № 1 от 02.09. 2019 г.

Составители: Аливанова С.В. доцент кафедры
«Экономической теории и экономики АПК»
Чередниченко О.А.. доцент кафедры
«Экономической теории и экономики АПК»
Куренная В.В. доцент кафедры
«Экономической теории и экономики АПК»
Рыбасова Ю.В. доцент кафедры
«Экономической теории и экономики АПК»

Рецензент: Байдаков А.Н. профессор кафедры
«Менеджмент»

Маркетинг: методические указания рекомендованы для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг» для студентов направления 38.03.02. – Менеджмент (бакалавр); /С.В. Аливанова, О.А.Чередниченко, В.В. Куренная, Ю.В. Рыбасова. – Ставрополь: отдел оперативной полиграфии Ставропольского ЦНТИ, 2019 г. – 20 с.

Методические указания содержат: перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины, рекомендации по изучению отдельных тем курса, по использованию учебно-методических материалов, по работе с литературой и подготовке к зачету. А также даны разъяснения по поводу работы с балльно-рейтинговой системой. Указания составлены с учетом существующих нормативных документов.

Содержание

1. Планирование и организация времени, отведенного на изучение дисциплины
2. Сценарий изучения дисциплины
3. Рекомендации по изучению отдельных тем курса
4. Перечень вопросов для самостоятельного изучения
5. Рекомендации по использованию учебно-методических материалов по дисциплине
6. Рекомендации по работе с литературой
7. Рекомендации по подготовке к экзамену
8. Разъяснения по поводу работы с балльно-рейтинговой системой
9. Список литературы

1. Планирование и организация времени, отведенного на изучение дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» предусматривает изучение тем, в которых рассматриваются сущность маркетинга и механизмы его функционирования.

Эффективная работа на внутреннем и внешнем рынке требует знания и учета объективных рыночных законов, умения организовать регулярное получение и оперативное использование рыночной информации, а также повышения конкурентоспособности своей продукции и др. Все это является элементами маркетинга — одной из наиболее эффективных концепций рыночной экономики.

Дисциплина тесно связана с другими учебными дисциплинами, в которых изучаются микроэкономика, предпринимательство, анализ хозяйственной деятельности. В процессе изучения курса также изучаются нормативные и законодательные акты, формирующие правовую и экономическую основу функционирования предприятия.

Дисциплина «Маркетинг» предусматривает изучение принципов и закономерностей маркетингового функционирования организации как хозяйственной системы, методов оценки, планирования и управления деятельностью организации в целях повышения ее эффективности.

Перед началом изучения курса рекомендуется познакомиться с целями и задачами курса. При необходимости можно просмотреть разделы дисциплин: «Экономика организаций», «Менеджмент», «Микроэкономика», определяющей начальную подготовку. При этом значительная доля учебного времени отведена на получение практических навыков, связанных с умением правильно анализировать с точки зрения конкретных ситуаций, возникающие в процессе функционирования организации, а также способностью на основе этого разрабатывать наиболее эффективные пути решения возникающих проблем.

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса. Лекция представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Результатом прослушивания лекции для студентов является конспект. При написании конспекта хорошо оставлять свободные места, предусмотреть поля, так как при проработке материала с использованием книги бывает необходимо дополнить или скорректировать записи. Такая работа с конспектом приводит к глубокому пониманию и освоению предмета.

Практические занятия могут проводиться в виде семинаров (обсуждение контрольных вопросов, заслушивание докладов) и практических работ (решение проблемных ситуационных задач, рассмотрение примеров из практики отечественных предприятий и т.п.). Студенты готовят выступления

и учатся самостоятельно принимать управленческие решения по анализу рыночной среды, планированию маркетинга, оценке результатов маркетинговых исследований, маркетинговых решений в области ценовой, распределительной, и коммуникативной политики предприятия.

Дисциплина «Маркетинг» носит прикладной характер, а следовательно, особое внимание при проведении практических и семинарских занятий уделяется тем теоретическим положениям и практическим навыкам, которые могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Доклады, отчеты о проведенных маркетинговых исследованиях готовятся студентами по темам семинарских занятий в виде презентаций Power Point (не более 15 слайдов) продолжительностью не более 7-10 минут. Изучение дисциплины предусматривает самостоятельную работу студентов с учебной, методической, периодической и нормативно-справочной литературой.

Первое условие поисков более эффективных способов работы – это ее регулярность. Рекомендуется выбрать один день недели для регулярной подготовки по маркетингу. Регулярность не просто позволяет подготовиться к делу, она создает настрой на это дело, позволяет выработать правила выполнения дела (например, сначала проработка материала лекции, учебника, чтение первоисточника, затем выделение и фиксирование основных идей в тетради).

Чтобы облегчить выполнение заданий, необходимо определить временные рамки. Еженедельная подготовка по маркетингу требует временных затрат. Четкое фиксирование по времени регулярных дел, закрепление за ними одних и тех же часов – важный шаг к организации времени. При учете времени надо помнить об основной цели рационализации – получить наибольший эффект с наименьшими затратами. Учет – лишь средство для решения основной задачи: сэкономить время.

Важная роль в организации учебной деятельности отводится учебно-тематическому плану дисциплины, дающему представление не только о тематической последовательности изучения курса, но и о затратах времени, отводимом на изучение курса. Успешность освоения курса «Маркетинг» во многом зависит от правильно спланированного времени при самостоятельной подготовке (в зависимости от специальности от 2–3 до 5 часов в неделю).

При подготовке к занятиям по маркетингу необходимо руководствоваться нормами времени на выполнение заданий. Например, при подготовке к занятию на проработку конспекта одной лекции, учебников, как правило, отводится от 0,5 часа до 2 часов, а на изучение первоисточников объемом 16 страниц печатного текста с составлением конспекта 1,5–2 часа, с составлением лишь плана около 1 часа.

2. Сценарий изучения дисциплины

Успешное изучение курса «Маркетинг» предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию курса.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Начиная изучение курса, студенту необходимо:

- ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы. К программе курса необходимо будет возвращаться постоянно, по мере усвоения каждой темы в отдельности, для того чтобы понять: достаточно ли полно изучены все вопросы;

- внимательно разобраться в структуре курса «Маркетинг», в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом, о лекционной и семинарской части всего курса изучения;

- обратиться к методическим пособиям по дисциплине, позволяющим ориентироваться в последовательности выполнения заданий.

3. Рекомендации по изучению отдельных тем курса

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга

1.1. Содержание лекции: понятие маркетинга, его сущность, многоаспектность и многогранность; концепции, виды, методы и функции маркетинга, понятие комплекс маркетинга и его задачи.

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить современную концепцию маркетинга. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержание самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуемая литература:

Основная:

1. ЭБС «Znanium»: Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 550 с.

2. ЭБС «Znanium»: Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с.

3. ЭБС «Znanium»: Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.

4. ЭБ «Труды ученых СтГАУ»: Экономика предприятия (фирмы) [электронный полный текст] : учеб.-методическое пособие / В. А. Фурсов, Н. В. Лазарева, В. В. Куренная, О. А. Чередниченко, С. В. Аливанова ; СтГАУ. - М.: ИТК Дашков и К, 2013. - 2,43 МБ. - (Гр.).

Тема 2. Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования

1.1. Содержание лекции: понятие маркетинговой информации и ее роль в проведении маркетинговых исследований, основные составляющие маркетинговой информации, этапы и методы проведения маркетинговых исследований, измерение и прогнозирование спроса.

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить методику проведения маркетинговых исследований. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержание самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуема литература:

1. ЭБС «Znanium»: Басовский Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат).

2. ЭБС «Лань»: Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. — Электрон. дан. — М. : КноРус, 2015. — 567 с.

3. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник для студентов вузов по специальности 080111 - "Маркетинг". - 5-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 656 с. : ил. - (Высшее экономическое образование: Гильдия маркетологов. Гр.).

4. ЭБ «Труды ученых СтГАУ»: Экономика предприятия (фирмы) [электронный полный текст] : учеб.-методическое пособие / В. А. Фурсов, Н. В. Лазарева, В. В. Куренная, О. А. Чередниченко, С. В. Аливанова ; СтГАУ. - М.: ИТК Дашков и К, 2013. - 2,43 МБ. - (Гр.).

Тема 3. Сущность управления маркетинговой деятельностью

1.1. Содержание лекции: понятие организационной маркетинговой структуры, методы и принципы организации службы маркетинга, основные структурные подразделения и их функции, роль службы маркетинга в деятельности организации.

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить особенности построения службы маркетинга на предприятии. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержимие самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуемая литература:

1. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник для студентов вузов по специальности 080111 - "Маркетинг". - 5-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 656 с. : ил. - (Высшее экономическое образование: Гильдия маркетологов. Гр.).
2. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для студентов вузов по экон. специальностям. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К*, 2008. - 756 с. - (Гр.).
3. Маслова, Т. Д. Маркетинг : учебник для студентов вузов по специальности 080502 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., доп. и перераб. - СПб. : Питер, 2008. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов. Гр. УМО).
4. ЭБ «Труды ученых СтГАУ»: Экономика предприятия (фирмы) [электронный полный текст] : учеб.-методическое пособие / В. А. Фурсов, Н. В. Лазарева, В. В. Куренная, О. А. Чередниченко, С. В. Аливанова ; СтГАУ. - М.: ИТК Дашков и К, 2013. - 2,43 МБ. - (Гр.).

Тема 4 Рынок в системе маркетинга

1.1. Содержание лекции: понятие рыночной конъюнктуры, основные экономические показатели анализа рынка, параметры сегментации, изучение целевого рынка и рыночного окна, рыночной ниши. Позиционирование товара.

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить методы и способы проведения анализа рынка с использованием основных экономических показателей. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержимие самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуемая литература:

1. ЭБС «Znanium»: Калужский М. Л. Практический маркетинг: учеб. пособие. – 2-е изд.. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. – 132 с.
2. ЭБС «Znanium»: Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с.
3. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Аливанова, С. В. Маркетинг [электронный полный текст] : рабочая тетрадь по выполнению практических заданий и самостоятельной работы студентов экономических специальностей всех форм обучения . Ч. 1 / С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2013. - 456 КБ.
4. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Рыбасова, Ю. В. Маркетинг [электронный полный текст] : метод. рекомендации для проведения практ. занятий и

самостоят. работы для студентов экон. профиля / Ю. В. Рыбасова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь, 2014. - 757 КБ.

5. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Основы маркетинга [электронный полный текст] : рабочая тетрадь для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления: 081100.62 – «Государственное и муниципальное управление» всех форм обучения / сост. С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь, 2013. - 231 КБ.

Тема 5 Основные особенности рынка услуг

1.1. Содержание лекции: понятие услуги, ее характерные черты, основные особенности рынка услуг, причины государственного вмешательства в рынок услуг.

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить особенности маркетинга услуг. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержимие самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуема литература:

1. ЭБС «Znanium»: Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 550 с.

2. ЭБС «Znanium»: Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с.

3. ЭБС «Znanium»: Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.

4. ЭБ «Труды ученых СтГАУ»: Экономика предприятия (фирмы) [электронный полный текст] : учеб.-методическое пособие / В. А. Фурсов, Н. В. Лазарева, В. В. Куренная, О. А. Чередниченко, С. В. Аливанова ; СтГАУ. - М.: ИТК Дашков и К, 2013. - 2,43 МБ. - (Гр.).

Тема 6. Товар в системе маркетинга

1.1. Содержание лекции: понятие товара, его классификацию и уровни, характерные черты, основные составляющие товарной политики, особенности разработки нового товара, этапы жизненного цикла товара.

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить особенности товарной политики организации, этапы разработки нового товара и разрабатывать стратегии на разных этапах ЖЦТ. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержимие самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуема литература:

1. ЭБС «Znanium»: Басовский Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат).
2. ЭБС «Лань»: Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. — Электрон. дан. — М. : КноРус, 2015. — 567 с.
3. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник для студентов вузов по специальности 080111 - "Маркетинг". - 5-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 656 с. : ил. - (Высшее экономическое образование: Гильдия маркетологов. Гр.).
4. ЭБ «Труды ученых СтГАУ»: Экономика предприятия (фирмы) [электронный полный текст] : учеб.-методическое пособие / В. А. Фурсов, Н. В. Лазарева, В. В. Куренная, О. А. Чередниченко, С. В. Аливанова ; СтГАУ. - М.: ИТК Дашков и К, 2013. - 2,43 МБ. - (Гр.).

Тема 7. Ценообразование в системе маркетинга

1.1. Содержание лекции: понятие цены и ценовой стратегии, факторы и виды цен, методы ценообразования, роль цены в получении прибыли, этапы формирования цены, стратегии корректирования цены, стратегии в рамках товарной номенклатуры в деятельности организации.

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить особенности ценообразования , методы расчета цен, управление ценами. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержание самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуема литература:

1. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник для студентов вузов по специальности 080111 - "Маркетинг". - 5-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 656 с. : ил. - (Высшее экономическое образование: Гильдия маркетологов. Гр.).
2. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для студентов вузов по экон. специальностям. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К*, 2008. - 756 с. - (Гр.).
3. Маслова, Т. Д. Маркетинг : учебник для студентов вузов по специальности 080502 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., доп. и перераб. - СПб. : Питер, 2008. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов. Гр. УМО).
4. ЭБ «Труды ученых СтГАУ»: Экономика предприятия (фирмы) [электронный полный текст] : учеб.-методическое пособие / В. А. Фурсов, Н.

В. Лазарева, В. В. Куренная, О. А. Чередниченко, С. В. Аливанова ; СтГАУ. - М.: ИТК Дашков и К, 2013. - 2,43 МБ. - (Гр.).

Тема 8. Сбытовая политика

1.1. Содержание лекции: понятие канала распределения товара, его уровни, характерные особенности, понятие розничной и оптовой торговли, маркетинговые решения оптового и розничного торговца.

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить особенности сбытовой политики организации. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержимое самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуемая литература:

1. ЭБС «Znanium»: Басовский Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат).
2. ЭБС «Лань»: Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. — Электрон. дан. — М. : КноРус, 2015. — 567 с.
3. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник для студентов вузов по специальности 080111 - "Маркетинг". - 5-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 656 с. : ил. - (Высшее экономическое образование: Гильдия маркетологов. Гр.).
4. ЭБ «Труды ученых СтГАУ»: Экономика предприятия (фирмы) [электронный полный текст] : учеб.-методическое пособие / В. А. Фурсов, Н. В. Лазарева, В. В. Куренная, О. А. Чередниченко, С. В. Аливанова ; СтГАУ. - М.: ИТК Дашков и К, 2013. - 2,43 МБ. - (Гр.).

Тема 9. Система маркетинговых коммуникаций

1.1. Содержание лекции: понятие коммуникационной политики организации, основные составляющие: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, прямой маркетинг и связи с общественностью.

1.2. Содержание семинарского (практического) занятия: подробно изучить инструменты коммуникационной политики и способы использования продвижения товаров и услуг. Закрепить изученный материал при решении ситуационных задач.

1.3. Содержимое самостоятельной работы: подготовиться к собеседованию и тестированию.

1.4. Рекомендуемая литература:

1. ЭБС «Znanium»: Калужский М. Л. Практический маркетинг: учеб. пособие. – 2-е изд.. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. – 132 с.
2. ЭБС «Znanium»: Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с.
3. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Аливанова, С. В. Маркетинг [электронный полный текст] : рабочая тетрадь по выполнению практических заданий и самостоятельной работы студентов экономических специальностей всех форм обучения . Ч. 1 / С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2013. - 456 КБ.
4. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Рыбасова, Ю. В. Маркетинг [электронный полный текст] : метод. рекомендации для проведения практ. занятий и самостоят. работы для студентов экон. профиля / Ю. В. Рыбасова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь, 2014. - 757 КБ.
5. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Основы маркетинга [электронный полный текст] : рабочая тетрадь для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления: 081100.62 – «Государственное и муниципальное управление» всех форм обучения / сост. С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь, 2013. - 231 КБ.

4. Перечень вопросов для самостоятельного изучения

Тема 1: Тема 1. Понятие и сущность маркетинга

1. Что такое маркетинг?
2. Подтвердите многоаспектность маркетинга
3. Охарактеризуйте концепции маркетинга
4. Назовите основные функции маркетинга
5. Расскажите классификацию видов маркетинга
6. Охарактеризуйте основные методы маркетинга

Тема 2. Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования

1. Что включает в себя система маркетинговой информации?
2. Что такое маркетинговые исследования?
3. Назовите основные этапы маркетингового исследования.
4. Какие методы используют в маркетинговых исследованиях?
5. Как можно оценить уровень спроса на товар?
 1. Какие методы используют для прогнозирования спроса?
 2. Перечислите методы маркетинговых исследований.
 3. Дайте определение понятия «наблюдение» и приведите пример.
 4. Перечислите преимущества и недостатки этого метода.
 5. Дайте определения понятия «Эксперимент», его цели

6. Как проводятся полевые и лабораторные эксперименты?
7. Охарактеризуйте метод «панель» и его признаки.
8. Перечислите виды панели.
9. Для какой информации подходит метод «опрос»?
10. Какой метод анализа является самым распространенным?
11. Какие типы вопросов выделяют при анкетировании?
12. Какие технические средства используют при опросах и для чего?
13. Что такое «выборка»?

Тема 3. Сущность управления маркетинговой деятельностью

1. Назовите основные цели и принципы планирования маркетинговой деятельности?
2. Перечислите виды организационных маркетинговых структур
3. Чем отличаются «жесткие» типы структур от «мягких»?
4. Охарактеризуйте основные структурные подразделения службы маркетинга и их функции
5. В чем особенность подходов к организационному построению службы маркетинга.

Тема 4 Рынок в системе маркетинга

1. Что такое рынок?
2. Что такое сегмент рынка?
3. Каким требованиям должен отвечать рыночный сегмент?
4. Что такое позиционирование товара на рынке?
5. Что включает в себя комплекс маркетинга?
6. Дайте определение понятия конъюнктуры рынка.
7. Какова роль конъюнктурного анализа в маркетинговом исследовании?
8. Перечислите отличительные черты конъюнктуры рынка.
9. Назовите концептуальные задачи конъюнктурного анализа.
10. Что является важнейшим свойством рынка?
11. Что является первостепенной задачей конъюнктурного анализа?
12. В чем проявляется пространственное ограничение рынка?
13. Сколько уровней иерархической структуры различают?
14. Что является главным признаком рыночного механизма?
15. От чего зависит рынок?
16. Что такое градуирование состояния рынка?
17. Назовите количественные и качественные показатели рынка.

Тема 5 Основные особенности рынка услуг

1. Дайте понятие «услуга»
2. Перечислите основные черты услуги.
3. Классифицируйте услуги по признакам.
4. В чем особенность рынка услуг?
5. Перечислите причины государственного вмешательства в рынок услуг
6. Подтвердите особенность маркетинга услуг

Тема 6. Товар в системе маркетинга

1. Дайте определение понятиям «товар» и «продукт».
2. Дайте определение понятию «качество».
3. Какими основными характеристиками обладает товар?
4. Что называется ассортиментной группой?
5. Перечислите основные свойства товара и дайте им краткую характеристику.
6. Какие виды потребностей Вы знаете?
7. Что такое покупательный спрос?
8. Товарная политика компании и ее основные этапы.

Тема 7. Ценообразование в системе маркетинга

1. Что такое ценовая политика?
2. Какова последовательность разработки ценовой политики фирмы?
3. Охарактеризуйте известные вам методы ценообразования.
4. Какие стратегии ценообразования могут быть использованы для новых товаров?
5. Перечислите основные факторы ценообразования.
6. Охарактеризуйте стратегии ценообразования
7. В чем сущность стратегии корректирования цены и завышенной цены?

Тема 8. Сбытовая политика

1. Что такое «канал распределения»?
2. Какие функции выполняют участники распределения?
3. Какие уровни распределения каналов Вы знаете?
4. Назовите основные подходы в распределении каналов управления.
5. Что такое «товародвижение»?
6. Понятие «розничной торговли», ее виды.
7. Понятие «оптовой торговли», ее виды.
8. Что такое «маркетинговые решения», их виды

Тема 9. Система маркетинговых коммуникаций

1. Что такое «продвижение», его основные виды?

2. Как осуществляется планирование процесса продвижения.
3. Дайте расшифровку понятию «бюджет продвижения» и краткую характеристику его основных этапов.
4. Назовите основные каналы коммуникации с покупателями.
5. В чем заключаются юридические аспекты продвижения товара?
6. Функции и роль рекламы в продвижении товара.
7. В чем заключаются особенности персональных продаж.
8. Что такое стимулирование сбыта и в чем оно проявляется?

5. Рекомендации по использованию учебно-методических материалов по дисциплине

Перед изучением дисциплины студент должен ознакомиться с рабочей программой, где приведена вся необходимая информация о структуре курса, перечень тем, литературы, иных источников необходимой информации, указаны формируемые компетенции, требования к освоению дисциплины, экзаменационные вопросы (приложение 1 ФОС), а также методические указания для самостоятельной работы (приложение 2) и данные методические указания по изучению дисциплины (приложение 3).

Минимально необходимый теоретический материал приведен в конспекте лекций. Студенту рекомендуется после каждого лекционного занятия обращаться к конспекту лекций, что позволяет лучше закрепить изученный материал. Перед каждым практическим занятием по соответствующим методическим указаниям необходимо ознакомиться с содержанием и порядком выполнения планируемой к выполнению работы, пользуясь конспектом лекций и рекомендуемой литературой повторить относящийся к теме работы теоретический материал.

6. Рекомендации по работе с литературой

В рабочей программе содержится перечень всех изучаемых в рамках данного курса тем, практических работ и рекомендованных при их изучении источников. Необходимо помнить, что в конспекте лекций содержится только минимально необходимый теоретический материал, при самостоятельном изучении тем, подготовке к практическим работам и промежуточному контролю необходимо пользоваться рекомендованной как основной и дополнительной литературой, так и источниками электронных библиотечных систем и сети Интернет.

Литература, рекомендуемая в качестве основной, наиболее полно отражает содержание данного курса, поэтому при подготовке необходимо преимущественно пользоваться ею, но отдельные из рассматриваемых вопросов лучше освещены в специальных источниках, которые приводятся в списке дополнительной литературы. Также туда отнесены источники, содержащие

необходимый справочный материал, дающие ретроспективный обзор рассматриваемых тем, необходимые при подготовке докладов, рефератов.

Конспектирование первоисточников предполагает краткое, лаконичное письменное изложение основного содержания, смысла (доминанты) какого-либо текста. Вместе с тем этот процесс требует активной мыслительной работы. Конспектируемый материал содержит информацию трех видов: главную, второстепенную и вспомогательную.

Главной является информация, имеющая основное значение для раскрытия сущности того или иного вопроса, темы. Второстепенная информация служит для пояснения, уточнения главной мысли, например, описание деталей быта, одежды, характеризующих культуру народа. К этому типу информации относятся разного рода комментарии (объяснительные замечания, толкования).

Работая над текстом автора, следует избегать механического переписывания текста. Важно выделять главные положения, фиксирование которых сопровождается, в случае необходимости, цитатами.

Вспомогательную информацию при конспектировании не записывают. В конспекте необходимо указывать источник в такой последовательности: 1) автор; 2) название работы; 3) место издания; 4) название издательств; 5) год издания; 6) нумерация страниц (на полях конспекта). Эти данные позволят быстро найти источник, уточнить необходимую информацию при подготовке к контрольному опросу, тестированию или при подготовке к контрольной работе. Усвоению нового материала неоценимую помощь оказывают собственные схемы, рисунки, таблицы, графическое выделение важной мысли. На каждой странице конспекта возможно выделение трех-четырех важных моментов по определенной теме. Необходимо в конспекте отражать сущность проблемы, поставленного вопроса, что служит решению поставленной на семинаре задаче.

7. Рекомендации по подготовке к экзамену

Изучение дисциплины «Маркетинг» завершается сдачей экзамена. Экзамен является формой итогового контроля знаний, умений и навыков, полученных на лекциях, семинарских, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы.

В период подготовки к экзамену студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только скрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к экзамену включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билетах.

Литература для подготовки к экзамену указана в рабочей программе дисциплины. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Студент вправе сам придерживаться

любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации.

Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, основные положения его детализируются, подкрепляются современными фактами и информацией, которые в силу новизны не вошли в опубликованные печатные источники. В ходе подготовки к экзамену студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем.

Экзамен проводится по билетам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании ответа экзаменатор может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. На подготовку к ответу по вопросам билета студенту дается 30 минут с момента получения им билета. Положительным также будет стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней, применить теоретические знания по современным проблемам экономики природопользования.

Результаты экзамена объявляются студенту после окончания ответа в день сдачи.

8. Разъяснения по поводу работы с модульно-рейтинговой системой

Модульно-рейтинговая система является одним из основных методов организации обучения и контроля знаний студентов в современных условиях.

При использовании данной системы весь курс по предмету разбивается на тематические разделы. По окончании изучения каждого из модулей обязательно проводится контроль знаний студента в форме контрольной точки с оценкой в баллах. По окончании изучения курса определяется сумма набранных за весь период баллов и выставляется общая оценка. Студенты, набравшие по рейтингу 45 баллов и более за семестр, могут быть допущены к экзамену.

Таблица 1 – График контрольных точек

№ контр.	Виды контроля	Срок сдачи, № недели	Число баллов	
			min	max
Семестр № 2				
1.	Контрольная работа № 1 по темам 1-3	Неделя № 4	0	15
2.	Контрольная работа № 2 по темам 4-5	Неделя № 8	0	15

3.	Контрольная работа № 3 по темам 6-7	Неделя № 12	0	15
4.	Контрольная работа № 4 по темам 8-9	Неделя № 18	0	15
Сумма баллов за семестр			0	60
Посещаемость лекций			0	10
Успеваемость на практических занятиях			0	10
Активность работы на занятиях			0	10
Поощрительные баллы			0	10

Основное количество баллов рассчитывается по «контрольным точкам». Дополнительные баллы начисляются за подготовку дополнительной информации, выходящей за рамки лекционного материала (рефераты, доклады и др.), а также за активность на занятиях, правильность ответов при разборе конкретных ситуаций.

Оценки выставляются в журнал и отражают уровень достижений студента по всему изученному материалу на данный момент времени, т. е. оценка является итогом всей предыдущей работы. Данное обстоятельство позволяет студенту систематически контролировать себя и при желании повысить свой рейтинг ещё задолго до окончания семестра.

Оценка «отлично» выставляется, если студент набрал от 85 до 100 баллов, «хорошо» - от 66 до 84 баллов, «удовлетворительно» - от 50 до до 65 баллов.

9. Рекомендуемая литература

а) Основная литература:

1. ЭБС «Znanium»: Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 550 с.
2. ЭБС «Znanium»: Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с.
3. ЭБС «Znanium»: Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.
4. ЭБС «Znanium»: Басовский Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М,

2014. - 300 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат).

5.ЭБС «Лань»: Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. — Электрон. дан. — М. : КноРус, 2015. — 567 с.

6.Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник для студентов вузов по специальности 080111 - "Маркетинг". - 5-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 656 с. : ил. - (Высшее экономическое образование: Гильдия маркетологов. Гр.).

7.Годин, А. М. Маркетинг : учебник для студентов вузов по экон. специальностям. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К*, 2008. - 756 с. - (Гр.).

8.Маслова, Т. Д. Маркетинг : учебник для студентов вузов по специальности 080502 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., доп. и перераб. - СПб. : Питер, 2008. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов. Гр. УМО).

б) Дополнительная литература:

1. ЭБС «Znaniум»: Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 336 с. - (Гр. УМО).

2. ЭБС «Znaniум»: Калужский М. Л. Практический маркетинг: учеб. пособие. – 2-е изд.. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. – 132 с.

3. ЭБС «Znaniум»: Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с.

4. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Аливанова, С. В. Маркетинг [электронный полный текст] : рабочая тетрадь по выполнению практических заданий и самостоятельной работы студентов экономических специальностей всех форм обучения . Ч. 1 / С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2013. - 456 КБ.

5. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Рыбасова, Ю. В. Маркетинг [электронный полный текст] : метод. рекомендации для проведения практ. занятий и самостоят. работы для студентов экон. профиля / Ю. В. Рыбасова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь, 2014. - 757 КБ.

6. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Основы маркетинга [электронный полный текст] : рабочая тетрадь для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления: 081100.62 – «Государственное и муниципальное управление» всех форм обучения / сост. С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь, 2013. - 231 КБ.

7. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : электр. учебник, презентации (анимация, звук), подробные тренировочные тесты, контрольные тесты, словарь терминов, персоналии / В. И. Беляев. - Электрон. дан. (695 МБ). - М. : КНОРУС, 2010. - 1 электрон. оптич. диск (CD-Book): зв., цв. - (Электронный учебник. Гр. УМО).

8. Маркетинг : учеб.-метод. пособие для студентов специальности 080504.65 - Гос. и муницип. упр. / сост. С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : Фабула, 2012. - 36 с.
9. Лазарева, Н. В. Маркетинг. Практикум : учеб.-метод. пособие / Н. В. Лазарева, С. В. Аливанова, Л. В. Семенова ; Н. В. Лазарева, С. В. Аливанова, Л. В. Семенова ; Северо-Кавказ. гос. техн. ун-т. - Ставрополь : СевКавГТУ, 2009. - 93 с.
10. Маркетинг : метод. рекомендации для самостоят. работы студентов экон. специальностей / сост. С. В. Аливанова ; СтГАУ. - Ставрополь : Фабула, 2011. - 32 с.
11. Румянцева, Е. Е. Новая экономическая энциклопедия [текст+DVD-R] / Е. Е. Румянцева. - 4-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 882 с.
12. Маркетинг в России и за рубежом (периодическое издание)
13. Вопросы экономики (периодическое издание)