




Приложение 3

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВПО «ИГУ»
Кафедра экономической теории и управления

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета сервиса и рекламы


_____ В. К. Карнаухова
«16» апреля 2015 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля): Б1.В.ДВ.2.2 Современный маркетинг

Направление подготовки: 38.06.01 «Экономика»

Тип образовательной программы: аспирантура

Направленность (научная специальность) Экономическая теория

Форма обучения: заочная

Согласовано с УМК факультета
сервиса и рекламы

Протокол № 9 от «16» апреля 2015 г.

Председатель  Бельская О.Г.

Рекомендовано кафедрой:
Экономической теории и управления

Протокол № 8 от «13» апреля 2015 г.

Зав.кафедрой  Калюжнова Н.Я.

Иркутск 2015

Содержание

	стр.
1. Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	4
5. Содержание дисциплины (модуля)	5
5.1 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)	5
5.2 Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	6
5.3 Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий	
6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	8
7. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	13
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):	13
а) основная литература;	13
б) дополнительная литература;	13
в) программное обеспечение;	
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	14
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).	14
10. Образовательные технологии	15
11. Оценочные средства (ОС)	15

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины – изучение теоретических основ, методологических положений и практического опыта в области предпринимательства и управления.

Задачи дисциплины включают в себя изучение, как теоретических моделей, так и элементов и методов практической деятельности в области современного маркетинга. Программа предполагает, что в процессе изучения обучающиеся усвоят новые формы маркетинговой деятельности на предприятиях крупного и малого бизнеса.

Целью преподавания курса является формирование у обучающихся профессиональных знаний о современных способах и инструментах маркетинга; формирование маркетингового мышления и навыков работы с современными инструментами маркетинга в рыночной экономике.

Исходя из цели курса, в ходе его освоения требуется реализовать следующие задачи:

- получить знания и навыки владения категориальным аппаратом маркетинга, усвоить основные категории, формы и методы, характеризующие маркетинг как рыночную деятельность фирмы;
- ознакомиться с новыми моделями маркетинга;
- освоить умения применять полученные знания для анализа событий и принятия решений в повседневной жизни;
- изучить особенности современных моделей маркетинга и способы их применения;
- дать обучающимся общие подготовительные навыки исследовательской работы в области маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Курс «Современный маркетинг» предназначен для аспирантов, обучающихся по направлению 38.06.01 – «Экономика» научная специальность 08.00.01 «Экономическая теория» относится к циклу Дисциплин по выбору

Для успешного прохождения курса следует иметь знания курса «Институциональной экономики» и курса «Экономической теории» в объеме базового курса аспирантуры. Данный курс подготавливает студентов к изучению следующих дисциплин: «Управление проектами и его применение в экономических исследованиях».

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей профессиональных компетенций:

- ПК 1. Способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований;
- ПК-2. Способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- ПК-3. Способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные теории и понятия маркетинга; современные концепции и тенденции развития маркетинга; знать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями в исследованиях маркетинга; ПК-1.
- научные исследования маркетинга и проблемы маркетинговой деятельности фирм;

Уметь:

- обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями в исследованиях маркетинга, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований- ПК -1;

обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования ПК-2;

- проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой, выявлять проблемы социально-экономического характера при анализе конкретных ситуаций и предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий; ПК-3;

Владеть:

- умением организовать работу исследовательского коллектива в научной отрасли, соответствующей направлению подготовки; умением проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой; ПК-3.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры			
		1	2	3	4
Аудиторные занятия (всего)	24				24
В том числе:					
Лекции	12				12
Практические занятия (ПЗ)	12				12
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	84				84
В том числе:					
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат (при наличии)					
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
Самостоятельная работа					
Вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой)					
Контактная работа (всего)	108				
Общая трудоемкость	часы	108			108
	зачетные единицы	3			3

5.Содержание разделов и тем дисциплины (модуля).**5.1. Содержание разделов и тем дисциплины****Тема 1. Понятие, функции, основные элементы модели маркетинга.**

Понятие и субъекты маркетинга. Функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Производственная функция маркетинга. Сбытовая функция маркетинга.

Функция управления. Модели маркетинга. Маркетинг, ориентированный на продукт. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Интегрированный маркетинг. Маркетинг открытых систем. Основные элементы маркетинга в модели 5 «р». Модель маркетинга «5 С». Модель маркетинга «5 т». Современные концепции маркетинга: социально-этический маркетинг, маркетинг взаимоотношений.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2, ПК-3.

Тема 2. Маркетинговая среда. Маркетинговые исследования.

Макросреда маркетинга и ее факторы. Микросреда и ее элементы. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Система маркетинговой информации. Виды информации в маркетинге: первичная, вторичная, внутренняя, внешняя. Маркетинговые исследования. Методология маркетинговых исследований. Классификации маркетинговых исследований. . Комплексное исследование товарного рынка. Процедура и этапы маркетинговых исследований. Способы сбора данных: количественные методы (опрос, наблюдение, эксперимент, панель, фокус-группы), качественные методы "Мозговой штурм", метод 635, синектика, Hall-тесты, Mystery shopper и др.) Методы обработки и анализ данных.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2, ПК-3.

Тема 3. Разработка целевого рынка. Изучение потребителей.

Понятие и алгоритм разработки целевого рынка. Понятие и признаки сегментирования рынка. Критерии сегментации. Алгоритм сегментации. Позиционирование товара. Способы позиционирования. Алгоритм позиционирования.

Теория покупки. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение: внешние, внутренние, их характеристика. Типологии покупателей. Процесс покупки. Виды покупательских решений. Мотивы покупок. Психология продажи. Типы презентаций товара и их влияние на принятие покупательского решения. Когнитивный диссонанс и покупательское раскаяние. Права потребителей. Особенности покупателей-организаций и их покупательского поведения.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2, ПК-3.

Тема 4. Товарная политика фирмы.

Товар и его характеристики. Товар в маркетинговой деятельности. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Классификации товара. Уровни товара. Конкурентоспособность товара и ее оценка. Качество товара. Товарный знак: понятие, виды, сущность, функции, разработка. Фирменный стиль. Упаковка: функции, уровни, разработка. Маркировка товара. Штриховое кодирование. Сервис: виды, принципы сервиса. Жизненный цикл товара. Товарная политика. Номенклатура, ассортимент. Товарные стратегии. Новые товары, их классификация. Этапы разработки новых товаров. Методы разработки новых товаров. Особенности услуги и маркетинговой политики услуг.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2, ПК-3.

Тема 5. Ценовая политика фирмы.

Понятие ценовой политики. Типы ценообразования. Методы ценообразования. Понятие "мертвой точки" Ценовые стратегии. Ценовые стратегии в зависимости от ЖЦТ. Цены и спрос. Факторы, влияющие на спрос. Эластичность спроса и ценовая политика. ; Разработка ценовой политики.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2, ПК-3.

Тема 6. Система распределения товара.

Каналы распределения, виды, сущность, функции, характеристики.. Типы систем распределения. Прямой маркетинг. Оптовая торговля. Розничная торговля. Лизинг. Сетевой маркетинг, его сущность, особенности, характеристика. Маркетинговая логистика. Управление поставками. Управление запасами. Управление торговым персоналом. Продажи и их роль в маркетинге. Ключевая формула продаж и ее элементы.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2, ПК-3.

Тема 7. Система продвижения в маркетинге.

Понятие коммуникации в маркетинге: содержание, функции. Основные элементы системы продвижения и маркетинговых коммуникаций. Формирование спроса и стимулирования сбыта. Сущность рекламы. Теории рекламного воздействия: коммуникации, базиса отчета, принцип ВИЖД и др. Классификации рекламы. Традиционные и новые формы рекламы. Сравнительная эффективность рекламных средств. Понятие и этапы разработки рекламной компании. Стратегия рекламной компании. Создание рекламного обращения, классификация рекламных обращений. Правила эффективного текста. Эффективность рекламной компании: психологическая, экономическая. Факторы эффективности и определение эффективности рекламной компании. Стимулирование продаж. Типы стимулирования. Факторы эффективности личной продажи. Пропаганда и "public relations": содержание, методы и формы "public relations".

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2, ПК-3.

Тема 8. Маркетинг взаимоотношений. Новые модели маркетинга.

Концепция маркетинга взаимоотношений: причины возникновения, содержание. Жизненный цикл клиента. Клиентоориентированность: понятие, принципы, показатели. Создание клиентоориентированности в фирме.. Информационный маркетинг. Понятие информационных продуктов и услуг. Технология коммерческого распространения информации.. Современные модели маркетинга: общая характеристика подходов. Модели маркетинга, связанные с ИТ-технологиями: интернет-маркетинг, маркетинг баз данных, блог-маркетинг, вирусный маркетинг, маркетинг в социальных сетях. Вирусные виды маркетинга. Понятие и использование buzz-маркетинга. Психологические модели маркетинга. Понятие и способы использования нейро-маркетинга. Понятие и способы использования когнитивного маркетинга. Понятие и способы использования сенсорного маркетинга. Малобюджетный маркетинг. Самомаркетинг.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2, ПК-3.

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин (вписываются разработчиком)								
		2	3	4	5	6	7	8	9	
1.	Институциональная экономика									
2.	Управление проектами и его применение		3	4	5	6	7	8	9	

	экономических исследований.								
--	-----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

5.3. Разделы (модули) и темы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лек ц.	Практ . зан.	Лаб. зан.	Семина .	СРС	Все-го
1.	Понятие, функции, основные элементы модели маркетинга.	2				8	10
2.	Маркетинговая среда. Маркетинговые исследования.		2			10	12
3.	Разработка целевого рынка. Изучение потребителей.	2				12	14
4.	Товарная политика фирмы.		2			10	12
5.	Ценовая политика фирмы.		1			8	9
6.	Система распределения товара.		1			10	11
7.	Система продвижения в маркетинге.	2	2			12	16
8.	Маркетинг взаимоотношений. Новые модели маркетинга.	6	4			14	24
9.	Итого	12	12			68	108

6. Перечень семинарских, практических занятий или лабораторных работ

6.1. План самостоятельной работы

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (часы)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
2.	Тема 1.	Маркетинговая среда. Маркетинговые исследования.	2	Устные вопросы, практическое задание	ПК-1, ПК-2, ПК-3
5.	Тема 2.	Товарная политика фирмы.	2	Устные вопросы, практическое задание	ПК-1, ПК-2, ПК-3
6.	Тема 3.	Ценовая политика фирмы.	1	Устные вопросы, практическое задание	ПК-1, ПК-2, ПК-3
7.	Тема 4.	Система распределения товара.	1	Устные вопросы, практическое задание	ПК-1, ПК-2, ПК-3

8.	Тема 5.	Система продвижения в маркетинге.	2	Устные вопросы, практическое задание	ПК-1, ПК-2, ПК-3
9.	Тема 6.	Маркетинг взаимоотношений. Новые модели маркетинга.	2	Устные вопросы, практическое задание	ПК-1, ПК-2, ПК-3
10.	Тема 7.	Модель маркетинга взаимоотношений. Новые модели маркетинга.	2	Устные вопросы, практическое задание	ПК-1, ПК-2, ПК-3

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Целью самостоятельной работы обучающихся является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами СРС являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических и лабораторных занятиях, при написании курсовых и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к итоговым зачетам и экзаменам.

Формы самостоятельной работы обучающихся разнообразны. Они включают в себя:

- изучение и систематизацию официальных государственных документов - законов, постановлений, указов, нормативно-инструкционных и справочных материалов с использованием информационно-поисковых систем "Консультант-плюс", "Гарант", глобальной сети "Интернет";
- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;
- подготовку докладов и рефератов, написание курсовых и выпускных квалификационных работ;
- участие в работе научных и студенческих конференций, комплексных научных исследованиях.

Основными видами самостоятельной работы обучающихся при изучении курса «Современный маркетинг» без участия преподавателя является повторение материала лекции, прочтение литературы, заполнение словаря терминов и понятий пространственной

экономики, подготовка практического материала по теме, подготовка докладов, а также определение возможностей использования изученных материалов в научно-исследовательской деятельности аспирантов.

7. Примерная тематика курсовых работ, рефератов, научных докладов

Курсовые работы не предусмотрены.

1. Конкурентоспособность фирмы: подходы, особенности, факторы
2. Конкурентоспособность индивида как экономического агента
3. Инновационный потенциал фирмы как фактор конкурентоспособности
4. Конкурентоспособность фирмы на основе стратегического лидерства и инноваций
5. Электронный маркетинг
6. Экономическая разведка и ее роль в современном бизнесе
7. Бенчмаркинг и развитие методов стратегического анализа
8. Система сбалансированных показателей как современный метод анализа и управления фирмой
9. Маркетинг взаимоотношений (партнерский маркетинг) как современный маркетинговый подход управления фирмой
10. Модель совместного ритейла двух и более фирм
11. Использование психофизиологических видов маркетинга в разных отраслях бизнеса.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] : крат. курс: Пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. : Вильямс, 2007. - 646 с. ; 21 см. - Предм. указ.: с. 643-646. - Пер. изд. : Marketing essentials / Philip Kotler. - ISBN 5-8459-0376-9 : Экземпляры: сирфак 24862(93 экз.), МИЭЛ 24862(49 экз.);
2. Годин А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. - 8-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К', 2009. - 672 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 667-672. - ISBN 978-5-394-00396-7 : Экземпляры: сирфак (30);
3. Калюжнова Н. Я. Современные модели маркетинга [Текст] : учеб. пособие / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; рец.: О. В. Архипкин, Т. В. Светник ; Иркут. гос. ун-т, Ин-т математики, экономики и информатики. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2012. - 161 с. ; 20 см. - Библиогр. в конце ст. - ISBN 978-5-9624-0734-0 : Экземпляры: нф (1), сирфак (29), физмат (26);

б) дополнительная литература

1. Маркетинг: общий курс [Текст] : учеб. пособие / ред.: Н. Я. Калюжнова, А. Я. Яacobсон. - 5-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2011. - 476 с. ; 21 см. - (Высшее экономическое образование). - ISBN 978-5-370-01494-9 : Экземпляры: физмат (18);
2. Меркулова Е.П., Кошурникова Ю. Е. Основы современного предпринимательства [Текст] : учеб. пособие / Ю. Е. Кошурникова, Е. П. Меркулова ; рец.: Н. Я. Калюжнова, Е. Ю. Денисенко ; Иркутский гос. ун-т. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. - 128 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 123-128. - ISBN 978-5-9624-1205-4 : Экземпляры: нф (2), сирфак (10);
3. Маркетинг [Текст] : учеб. для студ. вузов, обуч. по спец. "Маркетинг", "Коммерция (торговое дело)", "Реклама" / Рос. гос. торгово-экон. ун-т ; Под ред. Н.П. Ващекина. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ФБК-Пресс, 2004. - 311 с. ; 22 см. - Авт. указ. на обороте тит. л.

- Словарь терминов: с. 304-308. -Библиогр.: с. 309-311 . - ISBN 5-88103-130-х :
Экземпляры: нф (1), сирфак (26);

в) программное обеспечение

1. MicrosoftPowerPoint, Excel

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Режим доступа: <http://library.isu.ru> – сайт научной библиотеки ИГУ, «Электронный читальный зал Библиотех»;
2. Режим доступа: <http://biblio-online.ru/> - Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт».

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля):

Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Б1.В.ДВ.2.2. Современный маркетинг	<p>Специальные помещения: <i>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.</i></p> <p><i>Помещение для самостоятельной работы</i></p>	<p>Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью на 15 посадочных мест, оборудование для презентации учебного материала по дисциплине «Современный маркетинг»: компьютеры (Системный блок AMD Athlon 64 X2 Dual Core 3600+ 1900 МГц, Монитор ViewSonic VX715 с неограниченным доступом к сети Интернет; Проектор ViewSonic PGD5123, экран ScreenVtdiaEcot-3200*200MW 1:1,</p> <p>Программное обеспечение: программа, обеспечивающая программа для создания и демонстрации презентаций иллюстраций и других учебных материалов: Microsoft Office</p>	<p>DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14</p> <p>От 30.10.2014</p> <p>0365ProPlusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I Mth Acdms Stdnt w/Faculty(15000 лицензий)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational License № 1B08170221054045-730177</p>

10. Образовательные технологии.

Занятия по дисциплине «Современный маркетинг» проводятся как в традиционной форме, предусматривающей проведение лекционных и практических занятий, так и с использованием современных активных методов обучения: кейс-стади, практических заданий. При проведении лекций и практических занятий активно используется мультимедийный проектор.

На практических занятиях студентам предлагается:

- обсуждение проблемной темы,
- выступление с докладами (краткими сообщениями на 10-15 минут с презентацией) по теме, предложенной преподавателем, ведущим семинары,
- коллективное обсуждение доклада,
- выполнение короткой письменной работы или разработка кейса (с привлечением статистических и нормативно-правовых документов по региональной проблемной ситуации).
- выполнение практического задания по маркетинговому исследованию индивидуально или в группе.

Материалы для групповой работы подготавливаются преподавателем и раздаются непосредственно на занятии).

11. Оценочные средства (ОС):

11.1. Оценочные средства для входного контроля (могут быть в виде тестов с закрытыми или открытыми вопросами).

11.2. Оценочные средства текущего контроля формируются в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе университета (могут быть в виде тестов, ситуационных задач, деловых и ролевых игр, диспутов, тренингов и др. Назначение оценочных средств ТК - выявить сформированность компетенций -).

Демонстрационный вариант опроса.

Тема 1.

1. Когда появилось понятие "маркетинг" и с чем связано его появление?
2. Сколько этапов в развитии концепции маркетинга можно выделить?
3. Назовите основные концепции маркетинга.
4. С чем связано изменение концепции и понимания маркетинга?
5. Дайте определение маркетинга со следующих сторон:
 - как вида предпринимательской деятельности;
 - как философии бизнеса;
 - как метода конкурентной борьбы;со стороны содержания деятельности и целей.
6. Что отличает маркетинг от торговой деятельности и коммерческих усилий по сбыту?
7. Чем отличается концепция "совершенствования товара и концепция совершенствования производства"?
8. Каковы основные черты концепции "net-work" маркетинга?
9. Какие цели преследует маркетинг?
10. В каких сферах необходимо применение маркетинга в России?

Тема 2.

1. Кто является субъектами маркетинговой деятельности?
2. Назовите основные три принципа маркетинга.

3. Что такое функция маркетинга?
4. Какие функции выполняет маркетинг?
5. На что направлена аналитическая функция маркетинга?
6. Чем отличается производственная функция маркетинга от непосредственного процесса производства ?
7. Какие виды деятельности включает сбытовая функция маркетинга?
8. Чем отличаются понятия "сбыт" и "продажа"?
9. Что общего и какие различия между понятием "управление предприятием" и "управление маркетингом"?
10. С помощью каких элементов выполняются функции маркетинга?
11. Сколько моделей маркетинга можно выделить?
12. Чем отличается маркетинг , ориентированный на продукт, от маркетинга , ориентированного на потребителя?
13. Что такое интегрированный маркетинг ?
14. В чем сущность маркетинга открытых систем?
15. Что входит в неконтролируемые факторы маркетинга?
16. Чем отличается макросреда маркетинга от микросреды?
17. Каковы основные факторы макросреды?
18. Как демографические изменения влияют на рыночную деятельность предприятий?
19. Что такое природная среда и какова ее роль в маркетинге?
20. Каковы факторы микросреды маркетинга?

Тема 3.

1. Что входит в систему маркетинговой информации?
2. Чем отличается внешняя информация от внутренней?
3. Какая информация является первичной, какая – вторичной?
4. Что такое маркетинговое исследование?
5. Как классифицируются маркетинговые исследования по объектам исследования?
6. Когда используются кабинетные исследования, когда – полевые?
7. Перечислите этапы проведения маркетингового исследования.
8. Что такое рабочая гипотеза и каковы требования к ней?
9. Что такое количественные методы сбора данных ?
10. Чем наблюдение отличается от метода фокус-групп?
11. Какие виды опросов существуют?
12. Какие существуют типы вопросов ? Перечислите варианты вопросов каждого типа.
13. Что такое выборка?
14. Что такое исследовательская панель, каковы ее достоинства и недостатки?
15. Какие существуют качественные (экспертные) методы получения информации?
16. Что такое "метод 635", "синектика", "морфологический метод", "брейн-сторминг" и когда они применяются?
17. Какие существуют методы анализа маркетинговой информации?
18. В какой форме представляются результаты маркетингового исследования?
19. Что такое прогнозирование в маркетинге, на чем оно основывается?
20. Какие существуют способы маркетинговой работы на рынок?
21. Зачем предприятия занимаются сегментированием рынков?
22. Что такое целевой рынок?
23. Что такое признаки и что такое критерии сегментирования?
24. Какие типы признаков сегментирования существуют?
25. Какие существуют методы сегментирования?
26. Что такое "рыночная ниша" и "рыночное окно"?

27. Что такое позиционирование товара и от чего оно зависит?
28. Какие есть способы позиционирования товара?
29. Какие факторы влияют на спрос?
30. Какие 3 группы факторов оказывают влияние на покупательское поведение?
31. Какие мотивы покупок существуют?
32. Какие существуют типы покупательских решений?
33. Пути преодоления покупательского раскаяния.

Тема 4.

1. Какие типы товаров существуют?
2. Чем отличается товар по замыслу от товара с подкреплением?
3. Что такое товарная марка?
4. Что обозначает товарный знак?
5. Какие существуют типы марочных названий по семейственности?
6. Все ли товары имеют марку?
7. Какие есть виды товарных знаков?
8. Требования к торговому знаку.
9. Функции упаковки: традиционные и новые.
10. Что такое маркировка?
11. Зачем применяется штриховое кодирование?
12. Виды сервиса.
13. Какую роль играет этап жизненного цикла товара в разработке маркетинговой программы фирмы?
14. Какие решения фирма принимает относительно ассортимента?
15. Какие характеристики присущи товарной номенклатуре?
16. Типы классификаций новых товаров.
17. Что входит в процесс разработки нового товара?
18. Источники идей для новых товаров.
19. Чем отличается услуга от товара?
20. На что должны быть направлены усилия в маркетинге услуг?

Тема 5.

1. Как влияет тип рынка на установление цены?
2. Что входит в ценовую политику фирмы?
3. Какие 3 типа ценообразования существуют?
4. Какие основные методы формирования цены товара применяются предприятиями?
5. Как и зачем определяется точка безубыточности?
6. Виды ценовых стратегий для новых товаров.
7. Что нового вносит ценообразование в рамках товарной номенклатуры?
8. Где применяется политика контролируемых цен?
9. Что такое эластичность спроса?
10. Одинаково ли спрос на разные товары реагирует на повышение или понижение цен? Приведите примеры товаров, спрос на которые растет с повышением цены, и товаров, спрос на которые снижается с понижением цены.
11. Преискуртантные цены и скидки. Виды скидок.
12. Почему изменение цен предприятиями идет в основном в сторону повышения?

Тема 6.

1. Как распределение товара связано с элементом "place" комплекса маркетинга?
2. Что такое уровень, длина и ширина канала распределения?
3. Каковы функции распределения?
4. Чем отличаются вертикальные маркетинговые системы распределения от горизонтальных?

Тема 7.

1. Что такое ФОССТИС?
2. Модель коммуникации в маркетинге – нарисовать схему.
3. Что такое реклама и чем она отличается от Пиар?
4. Какие есть теории рекламного воздействия?
5. Чем отличается реклама от рекламной компании?
6. Чем стимулирование продаж отличается от других видов продвижения?
7. Какие есть типы и разновидности каждого типа стимулирования?
8. В чем сущность личной продажи как формы продвижения?
9. Какие есть методы "public relations" и пропаганды?

Тема 8.

1. На что направлен маркетинг взаимоотношений?
2. Что такое клиентоориентированность?
3. Чем отличается нейро-маркетинг и когнитивный маркетинг?
4. Что такое сенсорный маркетинг?
5. Каковы основные виды партизанского маркетинга?
6. Каковы методы самомаркетинга?
7. Что такое информационный маркетинг?
8. Какие бывают информационные продукты?
9. Что такое интернет-маркетинг?
10. Чем различаются вирусные виды маркетинга?
11. Где применяется buzz-маркетинг?

11.3. Оценочные средства для самоконтроля обучающихся (при необходимости).

11.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме экзамена или зачета)

Список вопросов к зачету (с оценкой):

- 1 Эволюция концепции маркетинга. Роль маркетинга в экономике.
- 2 Понятие маркетинга. Стороны маркетинга. Необходимость маркетинга в экономике России.
- 3 Принципы маркетинга. Модели маркетинга.
- 4 Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга. Макросреда маркетинга и ее значение. Факторы макросреды.
- 5 Микросреда фирмы и ее роль в маркетинге. Факторы микросреды.
- 6 Система маркетинговой информации. Виды информации. Источники информации.
- 7 Понятие маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований.
- 8 Методы маркетинговых исследований - общенаучные, специальные. Количественные и качественные методы анализа и прогнозирования в маркетинговых исследованиях.
- 9 Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
- 10 Факторы, влияющие на спрос. Факторы, влияющие на потребительский выбор.
- 11 Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
- 12 Культурные, социальные и личностные характеристики покупателей, влияющие на покупательское поведение.
- 13 Психологические характеристики покупателей. Виды мотивации покупателей
- 14 Теория покупки. Теория когнитивного диссонанса и покупательское раскаяние. Пути предотвращения покупательского раскаяния.

- 15 Удовлетворенность покупателя. Эволюция покупателя. Факторы ценности товара (цепочка ценности Портера).
- 16 Процесс принятия решения о покупке. Виды решений о покупке.
- 17 Понятие конкурентоспособности товара (услуги). Факторы конкурентоспособности товара. Конкурентное преимущество.
- 18 Управление маркетингом. Этапы маркетингового процесса.
- 19 Оргструктура управления маркетингом.
- 20 Стратегическое планирование в маркетинге. Виды маркетинговых стратегий (продуктовая, конкурентная, по отношению к росту, международные).
- 21 Виды конкурентных стратегий предприятия. Матрица конкурентных стратегий по Портеру.
- 22 Анализ рыночных возможностей. Модели, применяемые для анализа рыночных возможностей.
- 23 Отбор целевых рынков. Массовый, товарно- дифференцированный и целевой маркетинг.
- 24 Этапы разработки целевого рынка. Понятие сегментации рынка. Алгоритм сегментации.
- 25 Критерии сегментации рынка.
- 26 Признаки сегментации рынка.
- 27 Позиционирование товара на рынке. Способы позиционирования.
- 28 Понятие комплекса маркетинга – маркетинг- микс. Состав маркетинговой программы фирмы.
- 29 Понятие товара. Уровни товара (двух и трехуровневая концепции)..
- 30 Основные показатели товара – технические, экономические, качества, конкурентоспособности.
- 31 Упаковка и ее функции. Традиционные и новые функции упаковки.
- 32 Товарная марка, понятие и функции. Товарный знак. Виды марок. Принципы разработки товарных знаков.
- 33 Типы ценообразования. Методы ценообразования.
- 34 Жизненный цикл товара. Этапы ЖЦТ. Роль концепции ЖЦТ в маркетинге.
- 35 Ценовая политика фирмы. Ценовые стратегии в зависимости от стадий ЖЦТ.
- 36 Продвижение товаров. Формы и функции продвижения.
- 37 Реклама - понятие и функции. Реклама как форма коммуникации. Принцип ВИЖД.
- 38 Теоретические модели рекламного воздействия.
- 39 Виды рекламы (типы классификаций). Традиционные и новые формы рекламы.
- 40 Понятие рекламной компании. Принципы проведения рекламной компании.
- 41 Этапы разработки рекламной компании.
- 42 Создание рекламного обращения.
- 43 Презентация и ее роль в процессе покупки. Виды презентаций.
- 44 Виды рекламных средств, их достоинства и недостатки.
- 45 Эффективность рекламного воздействия, виды эффективности. Определение эффективности рекламного воздействия.
- 46 Персональная продажа и ее элементы.
- 47 Понятие стимулирования сбыта. Ценовое стимулирование.
- 48 Стимулирование сбыта: товарное стимулирование, активное предложение.
- 49 Пропаганда и «паблик рилейшнз».
- 50 Распределение товара. Функции распределения.
- 51 Понятие канала распределения, виды каналов, уровни каналов.
- 52 Розничная торговля. Формы розничной торговли.
- 53 Оптовая торговля. Формы оптовой торговли.

- 54 Методы продаж: прямой маркетинг, с использованием посредников, сетевой маркетинг. Сбытовые маркетинговые системы.
- 55 Новый товар. Понятие нового товара, классификация новых товаров.
- 56 Этапы разработки новых товаров, источники идей. Факторы успеха новых товаров.
- 57.Методы разработки новых товаров.
- 58.Походы к разработке новых товаров. Вертикальный и латеральный маркетинг.
- 59.Современные концепции маркетинга.(network- маркетинг, маркетинг взаимоотношений).
- 60.Понятие и принципы составления выборки в маркетинговом опросе. Виды опросов. Составление анкеты.

Разработчик:



(подпись)

зав. кафедрой ЭТ и У

(занимаемая должность)

Калюжнова Н.Я.

(инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на заседании кафедры Экономической теории и управления факультета сервиса и рекламы ИГУ Протокол № 8

«13» апреля 2015г.

Зав. кафедрой ЭТиУ



Калюжнова Н.Я.

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

**Лист согласования, дополнений и изменений
на 2015/2016 учебный год**

К рабочей программе дисциплины Б1.В.ДВ.2.2 Современный маркетинг по направленности программы подготовки кадров высшей квалификации (программы аспирантуры) Экономическая теория


1. В рабочую программу дисциплины вносятся следующие дополнения:

В п.8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):

б) дополнительная литература

Маркетинг [Текст] : практикум : учеб. пособие для акад. бакалавриата : учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. напр. и спец. / Фин. ун-т при Правительстве Рос. Фед. ; под общ. ред. С. В. Карповой. - М. : Юрайт, 2015. - 325 с. : ил. ; 21 см. - (Бакалавр. Академический курс). - Библиогр.: с. 324-325. - ISBN 978-5-9916-4765-6 : Экземпляры: нф (1), сирфак (10).

Изменения одобрены Ученым советом ФСиР, протокол №1 от 28 августа 2015 г.

Зав. кафедрой Экономической теории и управления  Калюжнова Н.Я.

**Лист согласования, дополнений и изменений
на 2016/2017 учебный год**

К рабочей программе дисциплины Б1.В.ДВ.2.2 Современный маркетинг по направленности программы подготовки кадров высшей квалификации (программы аспирантуры) Экономическая теория

1. В рабочую программу дисциплины вносятся следующие изменения и дополнения:

Нет изменений и дополнений

Зав. кафедрой Экономической теории и управления _____




Калюжнова Н.Я.

**Лист согласования, дополнений и изменений
на 2017/2018 учебный год**

К рабочей программе дисциплины Б1.В.ДВ.2.2 Современный маркетинг по направленности программы подготовки кадров высшей квалификации (программы аспирантуры) «Экономическая теория» по направлению подготовки 38.06.01 «Экономика».

1. В рабочую программу дисциплины вносятся следующие изменения и дополнения:

Изменений и дополнений нет.

Зав. кафедрой Экономической теории и управления  _____ Калюжнова Н.Я.


**Лист согласования, дополнений и изменений
на 2017/2018 учебный год**

К рабочей программе дисциплины Б1.В.ДВ.2.2 Современный маркетинг по направленности программы подготовки кадров высшей квалификации (программы аспирантуры) «Экономическая теория» по направлению подготовки 38.06.01 «Экономика».

1. В рабочую программу дисциплины вносятся следующие изменения и дополнения:

Изменений и дополнений нет.

Одобрено Ученым советом факультета/института, протокол №9 от 28.04.2018

Зав. кафедрой Экономической теории и управления  Калюжнова Н.Я.