

**Уральский социально-экономический институт (филиал)
Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**Модуль 4. Маркетинг:
Основы маркетинга**

Направление подготовки
04.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки
Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

**Квалификация выпускника
«Бакалавр»**

Кафедра: Менеджмента и управления персоналом

Разработчики программы: Карян Ю.С., Самарина И.С.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.	3
1.2	Результаты освоения образовательной программы:	3
2.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	4
3.	ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	7
4.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	8

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является).

Цель:

формирование у студентов твердых теоретических знаний в области маркетинга, знаний, умений и навыков, позволяющих организовать информационную поддержку процесса принятия маркетинговых решений.

Задачи:

- развитие высокой культуры экономического мышления;
- знакомство и закрепление знаний в части понятийного аппарата маркетинга как науки;
- развитие способности умелого использования студентами полученных знаний при практическом применении основ маркетинга, в том числе для планирования и проведения маркетингового исследования.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных:

ОК-3 – способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

ПК-9 – способностью проводить маркетинговые исследования;

ПК-15 – владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

1.2 Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

ОК-3 – способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

В результате освоения компетенции ОК-3 студент должен:

знать:

- сущность и закономерности рынка как элемента экономики, сущность маркетинга как вида деятельности

уметь:

- применять основы экономических знаний в различных сферах своей деятельности

владеть:

- навыками применения знаний экономики в различных сферах деятельности, в т.ч. профессиональной.

ПК-9 – способностью проводить маркетинговые исследования

В результате освоения компетенции ПК-9 студент должен:

знать:

- методологию, методики, методы и техники проведения маркетинговых исследований;

уметь:

- ставить исследовательские цели и задачи, разрабатывать исследовательскую стратегию, планировать, организовывать, проводить маркетинговое исследование;

владеть:

- теоретическими и эмпирическими основами проведения маркетинговых исследований.

ПК-15 – владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

В результате освоения компетенции ПК-15 студент должен:

знать:

- сущность, функции маркетинговой деятельности;

уметь:

- ставить маркетинговые задачи и выбирать оптимальные инструменты их достижения;

владеть:

- навыками группового взаимодействия при решении маркетинговых задач.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Понятие маркетинга, его исходные идеи, цели.

2. Функции маркетинга. Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга.

Занятие в интерактивной форме предполагает обсуждение подготовленных студентами докладов об особенностях планирования ресурсного обеспечения предприятий в современных условиях, проводится в виде деловой игры.

Тема докладов:

1. Основные направления маркетинговой деятельности.
2. Основные виды и задачи маркетинга.

Тема 2. Конъюнктура рынка

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Ёмкость рынка, методы определения. Прогнозирование ёмкости рынка.

Занятие в интерактивной форме предполагает обсуждение подготовленных студентами докладов, обсуждаемых на круглых столах.

Тема докладов:

1. Рыночное предложение.
2. Сдвиг кривых предложения и спроса под влиянием факторов среды.
3. Управление спросом и предложением

Тема 3: Товарная политика предприятия

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Привести несколько собственных примеров самостоятельного вторичного использования упаковки.
2. Какие методы ценообразования используются при выведении нового товара на рынок?

3. С какими наценками и скидками чаще всего приходится встречаться в жизни, какие из них эффективны, а какие – нет?

Занятие в интерактивной форме предполагает обсуждение подготовленных студентами эссе и их обсуждения.

Тема докладов:

1. Организация материально-технического снабжения.
2. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.
3. Сервисное обслуживание

Тема 4: Ценовая политика предприятия.

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Почему затратные методы ценообразования не удовлетворяют рынок?

Занятие в интерактивной форме предполагает обсуждение подготовленных студентами эссе и их обсуждения

Тема докладов:

1. Методика расчета исходной цены товара

Тема 5: Политика распределения.

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Какие новые формы продаж в организации торговли актуальны и получили развитие в современной России?

Занятие в интерактивной форме предполагает обсуждение подготовленных студентами докладов, которые будут обсуждаться на круглых столах.

Тема докладов:

1. Лизинг и франчайзинг, как формы сбыта товарной продукции.
2. Критерии выбора посредников и транспортных средств

Тема 6: Коммуникационная политика в маркетинге.

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Что означает «бренд» для потребителей, что – для производителей и продавцов?

Занятие в интерактивной форме предполагает обсуждение подготовленных студентами докладов, которые будут обсуждаться на круглых столах.

Тема докладов:

1. Планирование эффективной коммуникации.
2. Коммуникация как продвижение товара на рынке, ее составляющие: реклама, пропаганда, личная продажа, связи с общественностью, стимулирование продаж

Тема 7: Планирование маркетинга

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Разделы плана маркетинга.
2. Методы расчета бюджета маркетинга.
3. Маркетинговый контроль.

Занятие в интерактивной форме предполагает обсуждение подготовленных студентами докладов, которые будут обсуждаться на круглых столах.

Тема докладов:

1. Методы расчета бюджета маркетинга

Тема 8: Организация и управление маркетингом на предприятии.

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1.Современные тенденции и инструменты построения структур.

2.Организация маркетинговой деятельности

Занятие в интерактивной форме предполагает обсуждение подготовленных студентами докладов, которые будут обсуждаться на круглых столах.

Тема докладов:

1. Организация маркетинговой деятельности

3. ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Понятие и сущность маркетинга, его необходимость в деятельности предприятия.
2. Концепции развития маркетинга. Отличительные особенности маркетинга, направленного на потребителя, от маркетинга, ориентированного на производство.
3. Принципы маркетинга: нацеленность на знание рынка; приспособление к рынку; воздействие на рынок в долгосрочной перспективе.
4. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.
5. Виды маркетинга: в зависимости от структуры маркетинговой концепции; в зависимости от спроса; другие виды маркетинга.
6. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.
7. Маркетинговые исследования: понятие, объекты, методы.
8. Процесс маркетинговых исследований, характеристика этапов.
9. Маркетинговая информация: понятие, источники, виды, методы сбора.
- 10.Маркетинговая среда предприятия: макро- и микросреда: понятия, факторы.
- 11.Потребительские рынки и покупательское поведение на рынке.
- 12.Процесс принятия решения о покупке.
- 13.Особенности принятия решения о покупке товаров промышленного назначения.
- 14.Исследование фирменной структуры рынка.
- 15.Исследование товарной структуры рынка.
- 16.Сегментирование рынка: понятие, принципы, критерии.
- 17.Целевой сегмент рынка: понятие, стратегии выбора. Рыночное окно. Рыночная ниша.
- 18.Позиционирование товара на рынке: понятие, способы.

19. Товар в маркетинге: понятие, три уровня, классификация товаров.
20. Конкурентоспособность товара: понятие, параметры, проблемы поддержки качества и конкурентоспособности.
21. Товарная политика предприятия: роль, состав.
22. Ассортиментная политика предприятия.
23. Новый товар: понятие, концепции и процесс производства нового товара.
24. Жизненный цикл товара: понятие, этапы, стратегии маркетинга по ходу жизненного цикла товара.
25. Ценовая политика предприятия: содержание, цели, принципы ценообразования.
26. Ценообразование на различных типах конкурентных рынков: рынке совершенной конкуренции, монополистическом, олигополистическом и рынке чистой монополии.
27. Методика расчета исходной цены товара.
28. Распространение товара: понятие, роль, методы.
29. Организация и управление товародвижением: обработка заказов, складирование, поддержка товарно-материальных запасов.
30. Каналы и уровни каналов товародвижения: понятия, характеристика, критерии выбора посредников и транспортных средств.
31. Розничная торговля: понятие, роль, маркетинговые решения. Мерчендайзинг. Франчайзинг.
32. Оптовая торговля: понятие, роль, функции, маркетинговые решения.
33. Коммуникации в маркетинге: понятие, значение, структура.
34. Этапы разработки эффективной коммуникации: отправитель, кодирование, обращение, средства распространения информации.
35. Реклама: понятие, роль, виды и средства распространения.
36. Реклама: планирование, расчет эффективности и бюджета.
37. Служба ФОССТИС, ее задачи и методы работы, отличия мероприятий на рынках ТНП и ТПП.
38. Стимулирование сбыта: понятие, цели, виды, планирование и расчет бюджета на стимулирование сбыта.
39. Личная продажа: понятие, особенности, основные этапы эффективных продаж.
40. Паблик рилейшнз: понятие, сущность, роль, планирование.

4. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС*
1.4	Гавриленко, Н.И.	Маркетинг : учебное	М. ; Берлин :	2015	URL: http://biblioclub.ru

		пособие	Директ-Медиа,		b.ru/index.php?page=book&id=273611
1.5	Годин, А.М.	Маркетинг : учебник для бакалавров	Дашков и Ко	2014	ЭБС URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807
1.6	Минько, Э.В.	Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие	М. : Юнити-Дана,	2015	URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714

Дополнительная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС
2.3	О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова и др.	Маркетинг : учебное пособие / - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 125 с.	: Директ-Медиа	2015.	URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426545

Нормативно правовые акты, материалы судебной практики**

№ п/п	Название	Принят	Источник
3.1	Закон РФ «О занятости населения в Российской Федерации»	19 апреля 1991 г. N 1032	