



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.03. Маркетинговые исследования в управлении предприятием

(указывается шифр и наименование дисциплины (модуля) по учебному плану)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы Управление предприятием

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения очная, заочная

Выпускающая кафедра Экономики и общего менеджмента

Кафедра-разработчик рабочей программы Экономики и общего менеджмента

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

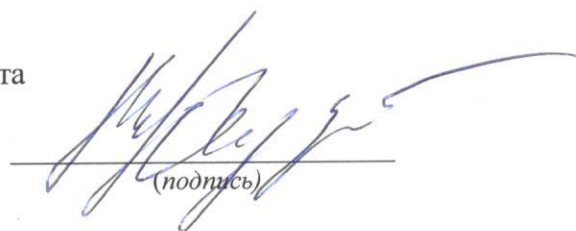
Разделы рабочей программы

1. Цели освоения дисциплины (модуля)
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Структура и содержание дисциплины (модуля)
 - 3.1 Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся
 - 3.2 Наименование лекционных занятий
 - 3.3. Наименование лабораторного практикума
 - 3.4. Наименование практических занятий
 - 3.5. Самостоятельная работа обучающегося
 - 3.6. Дидактика дисциплины (модуля)
4. Формы контроля и оценочные средства
 - 4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
 - 4.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 4.3 Примерная тематика контрольных работ (для обучающихся ЗФО)
 - 4.4 Примерная тематика рефератов (эссе и др.)
 - 4.5 Вопросы к экзамену
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
6. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
7. Образовательные технологии
8. Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) (утвержден приказом Минобрнауки России от «12» 12 2016 г. № 7)

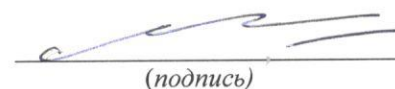
Программу составили:

Кузнецов А.В., кандидат экономических наук
доцент кафедры экономики и общего менеджмента



(подпись)

Заведующий кафедрой
Лебедев Н.А., доктор экономических наук,
профессор



(подпись)

Программа одобрена на заседании МК института

Председатель МК  Лебедев Н.А.

Протокол № 7 от 16 июля 2020 г.

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целью учебной дисциплины «Маркетинговые исследования в управлении предприятием» является формирование у обучающихся комплекса знаний, умений, владений обеспечивающих эффективную организацию маркетинговой деятельности предприятия и направленных на повышение его конкурентного положения на рынке посредством компетентностного подхода.

Задачи дисциплины:

- научить владению навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- сформировать способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;
- научить принимать участие в разработке и реализации маркетинговой стратегии предприятия;
- изучить маркетинговые стратегии деятельности фирмы на внешнем рынке.

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.03 «Маркетинговые исследования в управлении предприятием»

Дисциплина Б1.В.03 «Маркетинговые исследования в управлении предприятием» относится к блоку Б1 Дисциплины (модули) (вариативная часть).

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

<i>Коды компетенций</i>	<i>Название компетенций</i>	<i>Планируемые результаты освоения образовательной программы</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине</i>
1	2	3	4
<i>Профессиональные компетенции</i>			
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знать: - основополагающие принципы и методы стратегического менеджмента и маркетинга промышленных предприятий; - этапы подготовки и согласования разделов комплексных планов производственной, финансовой и коммерческой деятельности предприятия и его структурных подразделений для обеспечения стратегического развития предприятия; - порядок разработки стратегии промышленного предприятия с целью адаптации его хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним факторам; - принципы клиентоориентированного стратегического управления конфигурациями промышленной продукции и	Пороговый уровень: Знать: основополагающие принципы и методы маркетинга промышленных предприятий (3.1); этапы подготовки и согласования разделов комплексных планов производственной, финансовой и коммерческой деятельности предприятия и его структурных подразделений для обеспечения стратегического развития предприятия (3.2); Уметь: использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области стратегического планирования производства, оценивать их стратегическую эффективность и качество (У.1); формировать предложения по рационализации структуры управления производством в соответствии с

1	2	3	4
			целями и стратегией организации (У.2);
		<p>технологическими маршрутами ее производства в организации на основе долгосрочных прогнозов развития рынка;</p> <ul style="list-style-type: none"> - способы повышения качества и конкурентоспособности производимой продукции в соответствии с мировыми стандартами в целях завоевания отечественного и зарубежного рынка; - роль и принципы организации стратегического контроллинга промышленного предприятия в процессе реализации стратегии; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области стратегического планирования производства, оценивать их стратегическую эффективность и качество; - формировать предложения по рационализации структуры управления производством в соответствии с целями и стратегией организации; - организовывать на тактическом горизонте управления мониторинг производственных процессов для обеспечения максимального использования производственных мощностей в рамках поэтапной реализации стратегии развития предприятия; - разрабатывать предложения по конкретным направлениям изучения рынка с целью определения перспектив развития предприятия, осуществления координации проведения исследований, направленных на повышение конкурентоспособности его производственно-хозяйственной деятельности; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инструментарием стратегического менеджмента, учитывая специфику промышленных предприятий различных отраслей, современными методами анализа конкурентной среды отрасли; - способностью разработки с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники мероприятий по модернизации систем управления производством в целях реализации стратегии организации, обеспечения 	<p>Владеть: современными методами анализа конкурентной среды отрасли (В.1);</p> <p>способностью разработки с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники мероприятий по модернизации систем управления производством в целях реализации стратегии организации, обеспечения эффективности производства и повышения качества выпускаемой продукции (В.2);</p> <p>Повышенный уровень:</p> <p>Знать: порядок разработки стратегии промышленного предприятия с целью адаптации его хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним факторам (3.3);</p> <p>принципы клиентоориентированного стратегического управления конфигурациями промышленной продукции и технологическими маршрутами ее производства в организации на основе долгосрочных прогнозов развития рынка (3.4);</p> <p>способы повышения качества и конкурентоспособности производимой продукции в соответствии с мировыми стандартами в целях завоевания отечественного и зарубежного рынка (3.5);</p> <p>Уметь: организовывать на тактическом горизонте управления мониторинг производственных процессов для обеспечения максимального использования производственных мощностей в рамках поэтапной реализации стратегии развития предприятия (У.3);</p> <p>разрабатывать предложения по конкретным направлениям изучения рынка с целью определения перспектив развития предприятия, осуществления координации проведения исследований, направленных на повышение конкурентоспособности его производственно-хозяйственной деятельности (У.4);</p> <p>Владеть: навыками руководства</p>

1	2	3	4
		<p>эффективности производства и повышения качества выпускаемой продукции;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками руководства работой по экономическому планированию деятельности структурных подразделений промышленной организации, направленному на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов; - навыками выявления и использования резервов производства с целью достижения наибольшей эффективности работы предприятий в конкурентной среде; - инструментами стратегического управления длительными и ресурсоемкими комплектами работ на основе проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности предприятия, бюджетирования и мониторинга реализации стратегических программ 	<p>работой по экономическому планированию деятельности структурных подразделений промышленной организации, направленному на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов (В.3);</p> <p>навыками выявления и использования резервов производства с целью достижения наибольшей эффективности работы предприятий в конкурентной среде (В.4);</p>
ПК-17	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современное состояние предпринимательской деятельности в Российской Федерации; - теоретические основы расчета показателей финансово-хозяйственной деятельности предпринимательских структур; - методы разработки новых видов продукции; - закономерности и тенденции возникновения и развития финансовых рынков и институтов; - базовые экономические и социальные условия развития бизнеса; - теоретические положения осуществления предпринимательской деятельности в выбранной профессиональной сфере; - теоретические положения выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей; - роль маркетинга в бизнес-планировании, создании и развитии новых рыночных возможностей; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать предложения по формированию благоприятных условий осуществления предпринимательской деятельности; 	<p>Пороговый уровень</p> <p>Знать: современное состояние предпринимательской деятельности в Российской Федерации (3.1); теоретические основы расчета показателей финансово-хозяйственной деятельности предпринимательских структур (3.2); методы разработки новых видов продукции (3.3); базовые экономические и социальные условия развития бизнеса (3.5); теоретические положения осуществления предпринимательской деятельности в выбранной профессиональной сфере (3.6); теоретические положения выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей (3.7); роль маркетинга в бизнес-планировании, создании и развитии новых рыночных возможностей (3.8)</p> <p>Уметь: разрабатывать предложения по формированию благоприятных условий осуществления предпринимательской деятельности (У.1); оценивать влияние условий функционирования предпринимательских</p>

1	2	3	4
		<p>- оценивать влияние условий функционирования предпринимательских структур на показатели их финансово-хозяйственной деятельности;</p> <p>- разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.);</p> <p>- анализировать состояние и динамику развития финансовых рынков и институтов, проводить оценку финансовых рынков;</p> <p>- оценивать условия развития субъектов бизнеса;</p> <p>- оценивать условия осуществления предпринимательской деятельности в выбранной профессиональной сфере;</p> <p>- разрабатывать предложения по формированию условий осуществления предпринимательской деятельности в выбранной профессиональной сфере;</p> <p>- разрабатывать предложения по использованию результатов маркетинговых исследований в бизнес-планировании;</p> <p>Владеть:</p> <p>- навыками оценки условий осуществления предпринимательской деятельности;</p> <p>- способами сравнения показателей финансово-хозяйственной деятельности предпринимательских структур;</p> <p>- инструментами оценки качества составления бизнес-планов;</p> <p>- различными финансовыми инструментами;</p> <p>- навыками организации деятельности субъектов бизнеса;</p> <p>- навыками формирования бизнес-моделей осуществления предпринимательской деятельности в выбранной профессиональной сфере;</p> <p>- навыками сбора, анализа и обработки информации, характеризующей условия осуществления предпринимательской деятельности в выбранной профессиональной сфере;</p> <p>- методами продвижения новых рыночных возможностей.</p>	<p>структур на показатели их финансово-хозяйственной деятельности (У.2);</p> <p>Владеть: навыками оценки условий осуществления предпринимательской деятельности (В.1);</p> <p>способами сравнения показателей финансово-хозяйственной деятельности предпринимательских структур (В.2);</p> <p>инструментами оценки качества составления бизнес-планов (В.3);</p> <p>Повышенный уровень</p> <p>Уметь: разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.) (У.3);</p> <p>оценивать условия развития субъектов бизнеса (У.5);</p> <p>разрабатывать предложения по формированию условий осуществления предпринимательской деятельности в выбранной профессиональной сфере (У.7);</p> <p>разрабатывать предложения по использованию результатов маркетинговых исследований в бизнес-планировании (У.8);</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками формирования бизнес-моделей осуществления предпринимательской деятельности в выбранной профессиональной сфере (В.6);</p> <p>навыками сбора, анализа и обработки информации, характеризующей условия осуществления предпринимательской деятельности в выбранной профессиональной сфере (В.7);</p> <p>методами продвижения новых рыночных возможностей (В.8).</p>

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1 Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 288 часов, 8 зачетных единиц

№ раздела	Наименование (части) раздела дисциплины	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы ОФО/ЗФО							Всего часов
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРО	КРП	Конт*	Формы контроля	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Социально – экономическая сущность и содержание маркетинга (Темы 1.1-1.3)	6/2	6/2		15/30				27/34
2	Товар и товарная политика в системе маркетинга (Темы 2.1-2.10)	30/6	30/8		56,8/92				116,8/106
	Зачет (4 сем ОФО/ 5 сем ЗФО)						0,2/0,2	-/3,8	0,2/4
	Итого за семестр	36/8	36/10	-	71,8/122		0,2/0,2	-/3,8	144/144
3	Управление маркетингом (Темы 3.1- 3.5)	36/8	36/10		49,8/112,8				121,8/130,8
	Консультации по курсовой работе					4/4			4/4
-	Курсовая работа, экзамен (5 сем ОФО, 3 курс, 6 сем ЗФО)	-	-	-	-	-	0,4/0,4	17,8/8,8	18,2/9,2
	Итого за семестр	36/8	36/10		49,8/112,8	4/4	0,4/0,4	17,8/8,8	144/144
ИТОГО		72/16	72/20	-	121,6/234,8	4/4	0,6/0,6	17,8/12,6	288/288

Примечание: *Конт – контактная работа (аттестация).

3.2 Наименование лекционных занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Объем, часов ОФО/ЗФО	Тема лекции
1	2	3	4
1	Социально – экономическая сущность и содержание маркетинга	2/0	Тема 1.1 Роль маркетинга в экономическом развитии страны
		2/1	Тема 1.2 Система маркетинговой информации
		2/1	Тема 1.3 Исследование товарных рынков. Методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
Всего по 1 разделу		6/2	

1	2	3	4
2	Товар и товарная политика в системе маркетинга	4/2	Тема 2.1 Понятие потребительского рынка Типология потребителей как основа сегментации рынка
		4/2	Тема 2.2 Сущность и значение сегментации рынка, объекты сегментации. Оценка экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей
		2/0	Тема 2.3 Товарная политика и товарный ассортимент. Классификация товаров.
		4/0	Тема 2.4 Понятие «жизненного цикла» товара и его основные фазы.
		2/1	Тема 2.5 Конкурентоспособность товаров, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность отрасли.
		4/0	Тема 2.6 Ценообразование на различных типах рынков.
		2/1	Тема 2.7 Основные элементы расчёта исходной цены. Задачи ценообразования.
		2/0	Тема 2.8 Методы ценообразования. Разновидности цен, используемых в рыночной экономике.
		4/0	Тема 2.9 Планирование и прогнозирование в системе маркетинга. Маркетинговые планы
		2/0	Тема 2.10 Современные маркетинговые стратегии
Всего по 2 разделу		30/6	
3	Управление маркетингом	4/2	Тема 3.1 Организационное построение службы маркетинга на предприятии
		4/0	3.1.1 Задачи и функции службы маркетинга на предприятии.
		4/2	Тема 3.2 Сущность, значение, элементы товародвижения.
		4/0	Тема 3.2.1 Планирование, управление каналами товародвижения
		4/2	Тема 3.3 Маркетинговый комплекс продвижения товара.
		4/0	Тема 3.3.1 Стимулирование сбыта
		4/0	Тема 3.4 Контроль в системе маркетинга.
		4/0	Тема 3.4.1 Объекты и виды контроля
4/2	Тема 3.5 Маркетинговые стратегии деятельности фирмы на внешнем рынке.		
Всего по 3 разделу		36/8	
4, 5 семестры (ОФО) / 3 курс, 5, 6 семестры (ЗФО)		72/16	-

3.3. Наименование лабораторного практикума

Лабораторный практикум не предусмотрен рабочим учебным планом.

3.4 Наименование практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Объем, часов ОФО/ЗФО	Тема практического занятия
1	2	3	4
1	Социально – экономическая сущность и содержание маркетинга	2/0	Тема 1.1 Роль маркетинга в экономическом развитии страны
		2/1	Тема 1.2 Система маркетинговой информации
		2/1	Тема 1.3 Исследование товарных рынков. Методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
Всего по 1 разделу		6/2	
2	Товар и товарная политика в системе маркетинга	4/2	Тема 2.1 Понятие потребительского рынка Типология потребителей как основа сегментации рынка
		4/2	Тема 2.2 Сущность и значение сегментации рынка, объекты сегментации. Оценка экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей
		2/0	Тема 2.3 Товарная политика и товарный ассортимент. Классификация товаров.
		4/0	Тема 2.4 Понятие «жизненного цикла» товара и его основные фазы
		2/2	Тема 2.5 Конкурентоспособность товаров, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность отрасли.
		4/0	Тема 2.6 Ценообразование на различных типах рынков.
		2/2	Тема 2.7 Основные элементы расчёта исходной цены. Задачи ценообразования.
		2/0	Тема 2.8 Методы ценообразования. Разновидности цен, используемых в рыночной экономике.
		4/0	Тема 2.9 Планирование и прогнозирование в системе маркетинга. Маркетинговые планы
		2/0	Тема 2.10 Современные маркетинговые стратегии
Всего по 2 разделу		30/8	
3	Управление маркетингом	4/2	Тема 3.1 Организационное построение службы маркетинга на предприятии
		4/0	3.1.1 Задачи и функции службы маркетинга на предприятии.
		4/2	Тема 3.2 Сущность, значение, элементы товародвижения.
		4/0	Тема 3.2.1 Планирование, управление каналами товародвижения
		4/2	Тема 3.3 Маркетинговый комплекс продвижения товара.
		4/0	Тема 3.3.1 Стимулирование сбыта
		4/2	Тема 3.4 Контроль в системе маркетинга.

1	2	3	4
		4/0	Тема 3.4.1 Объекты и виды контроля
		4/2	Тема 3.5 Маркетинговые стратегии деятельности фирмы на внешнем рынке.
Всего по 3 разделу		36/10	
4, 5 семестры (ОФО) / 3 курс, 5, 6 семестры (ЗФО)		72/20	-

3.5 Самостоятельная работа обучающегося

Раздел дисциплины	№ п/п	Вид СРО	Трудоемкость, часов, ОФО/ЗФО
1	2	3	4
Социально – экономическая сущность и содержание маркетинга	1	Подготовка к практическим занятиям	2/1
	2	Подготовка к интерактивному практическому занятию	4/1
	3	Самостоятельное изучение материала тем обучающимися	1/20
	4	Подготовка докладов	8/8
Итого			15/30
Товар и товарная политика в системе маркетинга	1	Подготовка к практическим занятиям	21/5
	2	Подготовка к интерактивному практическому занятию	4/4
	3	Выполнение заданий для самостоятельной работы	5/20
	4	Самостоятельное изучение материала тем обучающимися	10/54
	5	Подготовка докладов	9/1
	6	Подготовка курсовой работы	7,8/8
Итого			56,8/92
Управление маркетингом	1	Подготовка к практическим занятиям	25/7
	2	Подготовка к интерактивному практическому занятию	10/10
	3	Выполнение заданий для самостоятельной работы	6/30
	4	Самостоятельное изучение материала тем обучающимися	3/59,8
		Подготовка курсовой работы	5,8/6
Итого			49,8/112,8
Всего по дисциплине СРО			130,6/234,8
Раздел 1-3	1	Подготовка к зачету	-/3,8
	2	Подготовка к экзамену	17,8/8,8
Всего по дисциплине			17,8/12,6

3.6 Дидактика дисциплины (модуля)

Раздел 1. Социально – экономическая сущность и содержание маркетинга

Тема 1.1 Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

Определение маркетинга и его места в экономической науке. Основные теории маркетинга. Содержание понятия «маркетинг». Задачи и цели маркетинга. Функции маркетинга. Основные виды и методы маркетинга. Сущность и значение маркетинга в условиях рыночных отношений, его отличие от сбытовой политики. Маркетинг как идеология бизнеса, наука и практика. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса. Специфические особенности применения маркетинга в зависимости от сфер деятельности. _ Схема маркетинговой деятельности предприятия. Основные функции как вида деятельности по исследованию и формированию рынков, стимулированию производства товаров: аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая, их взаимосвязь.

Рынок как часть хозяйственного механизма: понятие, сущность, классификация рынка. Спрос как основной элемент рынка. Классификация спроса. Факторы, влияющие на формирование и развитие спроса. Цена и её влияние на величину спроса и предложения. Конкуренция: понятие, значение, виды. Основные факторы макро и микросреды и их влияние на деятельность предприятия. Понятие маркетинговой среды, основные её элементы. Макро и микро среда. Основные факторы микросреды: поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории. Влияние факторов микросреды на выбор стратегии маркетинга. Основные факторы макросреды: демографические, экономические, природные, научно – технические, политические, культурные.

Тема 1.2 Система маркетинговой информации.

Основные цели и задачи планирования в маркетинге. Классификация планов. Понятие о тактическом и стратегическом планировании.

Источники получения маркетинговой информации. Кабинетные и полевые исследования. Методы сбора первичных маркетинговых данных. Методы сбора вторичных маркетинговых данных. Генеральная совокупность. Выборка, правила составления выборки. Определение объема выборки. Исследование товарных рынков. Понятие системы маркетинговых исследований. Цели, задачи, принципы, объекты. Правила проведения исследований.

Тема 1.3 Исследование товарных рынков. Методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Схема маркетинговых исследований. Характеристика основных этапов. Выявление проблемы и формирование целей. Исследование товарных рынков и оценка конъюнктуры рынка. Изучение и анализ аналитических документов по оценке и прогнозированию конъюнктуры рынка. Определение рыночной ниши, ёмкости рынка. Методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Раздел 2 Товар и товарная политика в системе маркетинга

Тема 2.1 Понятие потребительского рынка. Типология потребителей как основа сегментации рынка

Товарные рынки, проблемы, параметры и подходы к исследованию. Понятие экономической конъюнктуры и её характерные особенности. Оценка конъюнктуры рынка. Рыночная ниша, ёмкость рынка. Понятие потребительского рынка. Модели покупательского поведения. Факторы, влияющие на совершение покупки. Процесс принятия решения о покупке. Выбор целевых сегментов и позиционирование товаров. Факторы, определяющие позицию товара на рынке. Методы позиционирования. Типология потребителей как основа сегментации рынка.

Тема 2.2 Сущность и значение сегментации рынка, объекты сегментации. Оценка экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей.

Сущность и значение сегментации рынка, объекты сегментации. Методы и формы сбора первичных данных. Методы и средства обработки полученных данных. Выбор стратегии охвата рынка. Определение и выбор наиболее оптимальных критериев и принципов сегментации. Оценка экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей.

Тема 2.3 Товарная политика и товарный ассортимент. Классификация товаров.

Понятие товара в системе маркетинга. Классификация товаров. Рыночная атрибутика товаров: товарно-знаковая символика, упаковка, маркировка. Сервис в системе товарной политики, основные принципы и задачи службы сервиса. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Параметры, характеризующие товарную номенклатуру. Решение задач по формированию ассортимента товаров в оптовом, розничном, промышленном предприятии.

Тема 2.4 Понятие «жизненного цикла» товара и его основные фазы

Понятие «жизненного цикла» товара и его основные фазы. Типичные схемы «жизненного цикла» товара. Сущность и критерии определения новых товаров. Стратегия разработки новых товаров. Создание нового товара. Позиционирование на рынке. Методы позиционирования.

Тема 2.5 Конкурентоспособность товаров, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность отрасли.

Понятие конкурентоспособности товаров, предприятия, отрасли. Понятие рыночного риска. Виды рисков. Методы оценки и анализа рисков. Конкурентные стратегии, выбор рыночной ниши и методов завоевания конкурентного преимущества. Решение задач по определению конкурентоспособности товара и предприятия.

Тема 2.6 Ценообразование на различных типах рынков.

Ценообразование на различных типах рынков. Ценообразование на рынках чистой, монополистической конкуренции и чистой монополии.

Тема 2.7 Основные элементы расчёта исходной цены. Задачи ценообразования.

Основные элементы расчёта исходной цены. Задачи ценообразования. Методы ценообразования. Функции цен. Классификация цен. Цели ценовой политики и её роль в маркетинговой деятельности.

Тема 2.8 Методы ценообразования. Разновидности цен, используемых в рыночной экономике.

Основные элементы расчёта исходной цены. Задачи ценообразования. Установление окончательной цены. Разновидности цен, используемых в рыночной экономике. Виды ценовых стратегий. Методы ценообразования. Выбор метода ценообразования. Расчёт исходной цены товара.

Тема 2.9 Планирование и прогнозирование в системе маркетинга. Маркетинговые планы Прогнозирование в системе маркетинга. Значение и сущность прогнозов. Классификация прогнозов. Методы прогнозирования. Особенности прогнозирования рынка отдельных товаров, зависимость прогнозирования от особенностей товара и ситуации, складывающейся на рынке. Особенности планирования в маркетинге. Понятие и виды маркетинговых планов. Особенности разработки маркетинговых планов

Тема 2.10 Современные маркетинговые стратегии

Понятие маркетинговой стратегии. Стратегия первопроходца. Конкурентная стратегия. Наступательная стратегия. Стратегия обороны. Стратегия сокращения. Стратегия лидерства. Стратегия освоения новых сегментов. Стратегия инноваций. Стратегия единственной ниши.

Раздел 3 Управление маркетингом

Тема 3.1 Организационное построение службы маркетинга на предприятии, задачи и функции этой службы.

Организационное построение службы маркетинга на предприятии, задачи и функции этой службы. Должностные инструкции, задачи, права и обязанности работников службы маркетинга. Планирование в службе маркетинга. Определение контрольных показателей, оценка маркетинговой ситуации, оценка возможностей и опасностей, разработка стратегии по различным рынкам

Тема 3.2 Сущность, значение, элементы товародвижения. Планирование, управление каналами товародвижения.

Каналы товародвижения, уровни каналов товародвижения, виды посредников, правила выбора посредников. Критерии выбора каналов товародвижения. Структура дистрибутивных каналов. Оценка альтернативных вариантов маркетинговых каналов. Стратегии охвата рынка.

Тема 3.3 Маркетинговый комплекс продвижения товара.

Реклама. Сущность, цели, принципы рекламы. Рекламные мероприятия по формированию спроса. Виды рекламных компаний. Правовые аспекты рекламы. Оценка эффективности рекламных компаний. Стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта. Сущность и задачи стимулирования сбыта, средства стимулирования сбыта. Выставки, ярмарки, персональная продажа. Система электронных выставок. Продвижение товара и стимулирование сбыта в системе маркетинга. Имидж предприятия и товара, особенности его формирования. Современная система деловой коммуникации – «паблик рилейшнз». Её задачи, функции, методы. Связь с общественностью. Поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами.

Тема 3.4 Контроль в системе маркетинга. Объекты и виды контроля.

Объекты и виды контроля. Ревизия маркетинговой среды, стратегий систем маркетинга, организация службы маркетинга. Обратные связи в системе маркетинга

Тема 3.5 Маркетинговые стратегии деятельности фирмы на внешнем рынке.

Маркетинг в деятельности международных фирм. международный рынок и его особенности. Содержание понятия «международный маркетинг», цели и задачи международного маркетинга. Международные фирмы, особенности их деятельности. Специфика международного маркетинга в России.

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Промежуточная аттестация по результатам семестра по дисциплине проходит в виде зачета, защиты курсовой работы, экзамена.

Контроль за усвоением теоретических знаний и практических навыков (текущий контроль) осуществляется преподавателями при проверке умения анализировать научные теории, аргументировано отстаивать свою точку зрения; в ходе решения практических заданий, ситуационных задач; защите докладов, проверке самостоятельной работы обучающегося.

Фонд оценочных средств разработан и утвержден протоколом заседания кафедры.

4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины ¹	Контролируемые компетенции	Контролируемые результаты обучения: знания, умения, навыки	Формы и методы контроля	
				Вид фонда оценочных средств ²	Форма контроля ³
1	2	3	4	5	6
1	Социально – экономическая сущность и содержание маркетинга (Темы 1.1-1.3)	ПК-3	3.1 У.1, У.4 В.1, В.2, В.4	Приложение 1 ФОС (оценочные средства текущего контроля успеваемости). Планы практических занятий к темам 1.1, 1.3 Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся к темам 1.1, 1.3	Проверка правильности решения задач и заданий для СРО, опрос по вопросам плана практических занятий, защита докладов
		ПК-17	3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7 У.1, У.2, У.4, У.5 В.1, В.2, В.5, В.6	Приложение 1 ФОС (оценочные средства текущего контроля успеваемости). Вопросы к дискуссии по теме 1.2	Дискуссия
2	Товар и товарная политика в системе маркетинга (Темы 2.1-2.10)	ПК-3	3.2 У.1, У.2, У.4 В.1, В.2, В.3, В.4	Приложение 1 ФОС (оценочные средства текущего контроля успеваемости). Планы практических занятий и комплекты практических заданий по темам 2.1 – 2.10 Задания для СР к темам 2.1 – 2.10	Опрос по вопросам плана практических занятий. Проверка выполнения заданий и ситуаций к практическим занятиям. Проверка заданий для СРО.
				Приложение 1 ФОС (оценочные средства текущего контроля успеваемости). Вопросы к дискуссии по теме 2.1	Дискуссия
		ПК-17	3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7 У.1, У.2, У.3, У.4, У.5, У.6 В.1, В.2, В.5, В.6	Приложение 1 ФОС (оценочные средства текущего контроля успеваемости). Планы практических занятий и комплекты практических заданий по теме 2.9	Опрос по вопросам плана практических занятий. Проверка выполнения заданий к практическому занятию, защита докладов

1	2	3	4	5	6
3	Управление маркетингом (Темы 3.1- 3.5)	ПК-3	3.2, 3.3, 3.5 У.1, У.2, У.3	Приложение 1 ФОС (оценочные средства текущего контроля успеваемости). План практического занятия к темам 3.2-3.5. Задания для СРО к теме 3.5	Проверка выполнения задач к практическому занятию. Проверка заданий для СРО.
			В.1, В.2, В.3, В.4	Приложение 1 ФОС (оценочные средства текущего контроля успеваемости). Материалы по подготовке к деловой игре по теме 3.3	Деловая игра
		ПК-17	3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7 У.1, У.2, У.3, У.4, У.5, У.6 В.1, В.2, В.3, В.4, В.5, В.6	Приложение 1 ФОС (оценочные средства текущего контроля успеваемости). Планы практического занятия к темам 3.1 – 3.5 Задания для самостоятельной работы темам 3.1-3.5	Проверка выполнения заданий к практическому занятию. Проверка заданий для СРО.

4.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Показатели оценивания	Критерии оценивания		
	Достаточный уровень (удовлетворительно)	Средний уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
1	2	3	4
ПК-3 Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности			
Знать:	основополагающие принципы и методы маркетинга промышленных предприятий; этапы подготовки и согласования разделов комплексных планов производственной, финансовой и коммерческой деятельности предприятия и его структурных подразделений для обеспечения стратегического развития предприятия;	основополагающие принципы и методы маркетинга промышленных предприятий; этапы подготовки и согласования разделов комплексных планов производственной, финансовой и коммерческой деятельности предприятия и его структурных подразделений для обеспечения стратегического развития предприятия; порядок разработки стратегии промышленного предприятия с целью адаптации его хозяйственной деятельности и системы управления к	основополагающие принципы и методы маркетинга промышленных предприятий; этапы подготовки и согласования разделов комплексных планов производственной, финансовой и коммерческой деятельности предприятия и его структурных подразделений для обеспечения стратегического развития предприятия; порядок разработки стратегии промышленного предприятия с целью адаптации его хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним факторам; принципы клиенто-ориентированного

1	2	3	4
		<p>изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним факторам;</p>	<p>стратегического управления конфигурациями промышленной продукции и технологическими маршрутами ее производства в организации на основе долгосрочных прогнозов развития рынка; способы повышения качества и конкурентоспособности производимой продукции в соответствии с мировыми стандартами в целях завоевания отечественного и зарубежного рынка;</p>
<p>Уметь:</p>	<p>использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области стратегического планирования производства, оценивать их стратегическую эффективность и качество; формировать предложения по рационализации структуры управления производством в соответствии с целями и стратегией организации;</p>	<p>использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области стратегического планирования производства, оценивать их стратегическую эффективность и качество; формировать предложения по рационализации структуры управления производством в соответствии с целями и стратегией организации; организовывать на тактическом горизонте управления мониторинг производственных процессов для обеспечения максимального использования производственных мощностей в рамках поэтапной реализации стратегии развития предприятия;</p>	<p>использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области стратегического планирования производства, оценивать их стратегическую эффективность и качество; формировать предложения по рационализации структуры управления производством в соответствии с целями и стратегией организации; организовывать на тактическом горизонте управления мониторинг производственных процессов для обеспечения максимального использования производственных мощностей в рамках поэтапной реализации стратегии развития предприятия; разрабатывать предложения по конкретным направлениям изучения рынка с целью определения перспектив развития предприятия, осуществления координации проведения исследований, направленных на повышение конкурентоспособности его производственной деятельности;</p>
<p>Иметь навыки и/или опыт:</p>	<p>современными методами анализа конкурентной среды отрасли; способностью разработки с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных</p>	<p>современными методами анализа конкурентной среды отрасли; способностью разработки с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений</p>	<p>современными методами анализа конкурентной среды отрасли; способностью разработки с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники</p>

1	2	3	4
	<p>достижений науки и техники мероприятий по модернизации систем управления производством в целях реализации стратегии организации, обеспечения эффективности производства и повышения качества выпускаемой продукции;</p>	<p>науки и техники мероприятий по модернизации систем управления производством в целях реализации стратегии организации, обеспечения эффективности производства и повышения качества выпускаемой продукции; навыками руководстваработой по экономическому планированию деятельности структурных подразделений промышленной организации, направленному на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов</p>	<p>мероприятий по модернизации систем управления производством в целях реализации стратегии организации, обеспечения эффективности производства и повышения качества выпускаемой продукции;</p> <p>навыками руководства работой по экономическому планированию деятельности структурных подразделений промышленной организации, направленному на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов;</p> <p>навыками выявления и использования резервов производства с целью достижения наибольшей эффективности работы предприятий в конкурентной среде;</p>

ПК-17 Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

Знать:	<p>современное состояние предпринимательской деятельности в Российской Федерации;</p> <p>теоретические основы расчета показателей финансово-хозяйственной деятельности предпринимательских структур;</p> <p>методы разработки новых видов продукции;</p> <p>базовые экономические и социальные условия развития бизнеса;</p> <p>теоретические положения осуществления предпринимательской деятельности в выбранной профессиональной сфере;</p> <p>теоретические положения выявления новых рыночных</p>	<p>современное состояние предпринимательской деятельности в Российской Федерации;</p> <p>теоретические основы расчета показателей финансово-хозяйственной деятельности предпринимательских структур;</p> <p>методы разработки новых видов продукции;</p> <p>базовые экономические и социальные условия развития бизнеса;</p> <p>теоретические положения осуществления предпринимательской деятельности в выбранной профессиональной сфере;</p> <p>теоретические положения выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей;</p>	
--------	--	--	--

1	2	3	4
	<p>возможностей и формирования новых бизнес-моделей;</p> <p>роль маркетинга в бизнес-планировании, создании и развитии новых рыночных возможностей</p>	<p>роль маркетинга в бизнес-планировании, создании и развитии новых рыночных возможностей</p>	
<p>Уметь:</p>	<p>разрабатывать предложения по формированию благоприятных условий осуществления предпринимательской деятельности;</p> <p>оценивать влияние условий функционирования предпринимательских структур на показатели их финансово-хозяйственной деятельности;</p>	<p>разрабатывать предложения по формированию благоприятных условий осуществления предпринимательской деятельности;</p> <p>оценивать влияние условий функционирования предпринимательских структур на показатели их финансово-хозяйственной деятельности;</p> <p>разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.);</p> <p>оценивать условия развития субъектов бизнеса;</p>	<p>разрабатывать предложения по формированию благоприятных условий осуществления предпринимательской деятельности;</p> <p>оценивать влияние условий функционирования предпринимательских структур на показатели их финансово-хозяйственной деятельности;</p> <p>разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.);</p> <p>оценивать условия развития субъектов бизнеса;</p> <p>разрабатывать предложения по формированию условий осуществления предпринимательской деятельности в выбранной профессиональной сфере;</p> <p>разрабатывать предложения по использованию результатов маркетинговых исследований в бизнес-планировании;</p>
<p>Иметь навыки и/или опыт:</p>	<p>навыками оценки условий осуществления предпринимательской деятельности;</p> <p>способами сравнения показателей финансово-хозяйственной деятельности предпринимательских структур;</p> <p>инструментами оценки качества составления бизнес-планов;</p>	<p>навыками оценки условий осуществления предпринимательской деятельности;</p> <p>способами сравнения показателей финансово-хозяйственной деятельности предпринимательских структур;</p> <p>инструментами оценки качества составления бизнес-планов;</p> <p>навыками формирования бизнес-моделей осуществления предпринимательской деятельности</p>	<p>навыками оценки условий осуществления предпринимательской деятельности;</p> <p>способами сравнения показателей финансово-хозяйственной деятельности предпринимательских структур;</p> <p>инструментами оценки качества составления бизнес-планов;</p> <p>навыками формирования бизнес-моделей осуществления предпринимательской деятельности в выбранной профессиональной сфере;</p>

1	2	3	4
		в выбранной профессиональной сфере; навыками сбора, анализа и обработки информации, характеризующей условия осуществления предпринимательской деятельности в выбранной профессиональной сфере;	навыками сбора, анализа и обработки информации, характеризующей условия осуществления предпринимательской деятельности в выбранной профессиональной сфере; методами продвижения новых рыночных возможностей.

4.3 Примерная тематика контрольных работ (для обучающихся ЗФО)

Контрольная работа не предусмотрена рабочим учебным планом.

4.4 Примерная тематика рефератов (эссе и др.)

Реферат (эссе и др.) не предусмотрен рабочим учебным планом.

4.5 Примерная тематика курсовых работ

1. Методы стратегического анализа, используемые в системе маркетинга.
2. Разработка и осуществление стратегии организации, направленной на обеспечение её конкурентоспособности.
3. Способы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности при выборе маркетинговой стратегии предприятия.
4. Направления выявления новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей.
5. Планирование и прогнозирование в системе маркетинга.
6. Маркетинг экспортно-импортных операций.
7. Маркетинговый комплекс продвижения товара.
8. Фирменный стиль. Имидж фирмы.
9. Основы современного маркетинга: сущность, функции и принципы.
10. Лизинг: цели, виды, преимущества.
11. Реклама в системе маркетинга.
12. Франчайзинг как специфическая форма ведения бизнеса.
13. Управление рекламной деятельностью
14. Управление маркетингом и сбытовой деятельностью на торговом предприятии.
15. Маркетинговое планирование цен с учетом ЖЦТ.
16. Экономическая оценка эффективности рекламной кампании.
17. Маркетинг в торговле.
18. Маркетинг в сфере услуг.
19. Адаптация предприятия к условиям рыночной среды средствами маркетинга.
20. Маркетинговое управление системой складирования на предприятии.
21. Экономический анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг и его использование в финансовом планировании на предприятии
22. Анализ экономической эффективности товара и оценка надёжности поставщика.
23. Роль внутрифирменного планирования сбыта товаров промышленного назначения.
24. Исследование рынка товаров промышленного назначения.

25. Управление ассортиментом продукции.
26. Форма организации сбыта товаров промышленного назначения.
27. Управление каналами сбыта товаров промышленного назначения.
28. Управление личной продажей.
29. Реклама товаров промышленного назначения.
30. Специальные методы рекламы и стимулирования сбыта товаров промышленного назначения.
31. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга.
32. Маркетинг как система деятельности на рынке.
33. Маркетинг как фактор эффективности хозяйственной деятельности предприятия.
34. Адаптация предприятия к условиям рыночной среды средствами маркетинга.
35. Пути и факторы повышения конкурентоспособности предприятия.
36. Критерии эффективности маркетинговой деятельности.
37. Роль маркетинга в финансовом планировании на предприятии.
38. Система сбыта товаров промышленного назначения.
39. Формирование спроса на товары промышленного назначения.
40. Характеристика покупателя товаров промышленного назначения.
41. Процесс покупки товаров промышленного назначения.
42. Планирование экспортной торговли товарами промышленного назначения.
43. Организация сбыта экспортной продукции через заграничных оптовых посредников.
44. Экспортная реклама товаров промышленного назначения.
45. Маркетинг объектов капитального строительства.
46. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.
47. Экономический анализ результатов рыночной деятельности предприятия.
48. Рыночная деятельность предприятия как основной источник поступления финансовых средств.
49. Прогнозирование прибыли предприятия на отраслевом (региональном, потребительском) сегменте рынка сбыта.
50. Экономический анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг и его использование в финансовом планировании на предприятии.
51. Прогнозирование прибыли предприятия по товарам длительного пользования.
52. Использование анализа конъюнктуры в финансовом планировании на предприятии.
53. Экономическая оценка перспектив развития рынка и прибыли предприятия.
54. Маркетинговые стратегии в экономических планах развития предприятия.
55. Экономическое обоснование маркетинговой стратегии для малых, средних и крупных фирм.
56. Маркетинговое обоснование уровня рентабельности промышленной продукции.
57. Маркетинговая оценка риска инвестора.
58. Маркетинговое обоснование системы товародвижения и расходов на доставку товаров покупателю.
59. Составление сметы затрат на реализацию комплекса маркетинг – микс.
60. Маркетинговое обоснование нормы прибыли от реализации на основе анализа факторов рыночной среды.
61. Маркетинговое определение потребности сырья и полуфабрикатов.
62. Маркетинговое управление системой складирования на предприятии.
63. Маркетинговое обоснование системы управления запасами предприятия.
64. Маркетинговое планирование материально – технического снабжения на предприятии.
65. Маркетинговое планирование в системе антикризисного управления.
66. Политика цен и ее влияние на экономическое положение предприятия.
67. Маркетинговое планирование цен на товары – новинки.

68. Маркетинговое ценообразование в условиях неопределенности.
69. Маркетинговое планирование цен с учетом ЖЦТ.
70. Целевое ценообразование в маркетинге.
71. Планирование цен на товары повседневного спроса и престижные товары.
72. Экономический контроль эффективности стратегии маркетинга.
73. Экономический контроль эффективности тактики маркетинга.
74. Экономический анализ конкурентоспособности предприятия.
75. Исследование конкурентоспособности промышленной продукции.
76. Управление затратами в маркетинговых инновациях.
77. Экономический анализ маркетинговых коммуникаций с потребителем.
78. Экономический анализ эффективности ассортиментной политики предприятия.
79. Экономический анализ эффективности сбытовой политики предприятия.
80. Экономическая оценка эффективности рекламной кампании.
81. Экономическая оценка эффективности работы предприятия на потребительском (географическом сегменте).
82. Экономическая оценка эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия.
83. Планирование расходов на проведение рекламной кампании.
84. Планирование расходов на организацию и функционирование службы маркетинга.
85. Экономическое обоснование маркетинговой стратегии предприятия.
86. Экономическое обоснование системы товародвижения и расчет расходов на доставку товара.
87. Разработка бюджета маркетинга.
88. Проведение конъюнктурного анализа.
89. Планирование банковских услуг на потребительском рынке.
90. Обоснование специализации банка на различных сегментах рынка.
91. Маркетинговые средства повышения конкурентоспособности банка на региональном рынке.
92. Маркетинговое обоснование стратегии банка.
93. Анализ конъюнктуры рынка банковских услуг и его использование в выборе целевого рынка.
94. Сервизация экономики как современная концепция маркетинга.
95. Бенчмаркетинг.
96. Современные перспективные технологии по созданию долгосрочного предпочтения к товару. Товарная политика и товарный ассортимент.
97. Мотивация и модель поведения персонала.
98. Товародвижение и сбыт в системе маркетинга.
99. Организация службы маркетинга на предприятии.
100. Организация сервиса как один из элементов инфраструктуры продаж.
101. Ценовые стратегии – гарант достижения целей маркетинга.
102. Управление рисками в маркетинге.
103. Сегментирование как управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке.

4.6 Вопросы к зачету

1. Методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
2. Оценка экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей.

3. Определение маркетинга и его места в экономической науке.
4. Основные теории маркетинга.
5. Содержание понятия «маркетинг».
6. Задачи и цели маркетинга.
7. Функции маркетинга.
8. Основные виды и методы маркетинга.
9. Сущность и значение маркетинга в условиях рыночных отношений, его отличие от сбытовой политики.
10. Маркетинг как идеология бизнеса, наука и практика.
11. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса.
12. Специфические особенности применения маркетинга в зависимости от сфер деятельности. _ Схема маркетинговой деятельности предприятия.
13. Основные функции как вида деятельности по исследованию и формированию рынков, стимулированию производства товаров: аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая, их взаимосвязь.
14. Рынок как часть хозяйственного механизма: понятие, сущность, классификация рынка.
15. Спрос как основной элемент рынка.
16. Классификация спроса.
17. Факторы, влияющие на формирование и развитие спроса.
18. Цена и её влияние на величину спроса и предложения.
19. Конкуренция: понятие, значение, виды.
20. Основные факторы макро и микросреды и их влияние на деятельность предприятия
21. Понятие маркетинговой среды, основные её элементы.
22. Макро и микро среда.
23. Основные факторы микросреды: поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории. Влияние факторов микросреды на выбор стратегии маркетинга.
24. Основные факторы макросреды: демографические, экономические, природные, научно – технические, политические, культурные.
25. Сущность и критерии определения новых товаров.
26. Стратегия разработки новых товаров.
27. Рыночная атрибутика товаров: товарно-знаковая символика, упаковка, маркировка.
28. Сервис в системе товарной политики, основные принципы и задачи службы сервиса
29. Товарный ассортимент.
30. Товарная номенклатура.
31. Параметры, характеризующие товарную номенклатуру
32. Решение задач по формированию ассортимента товаров в оптовом, розничном, промышленном предприятии.
33. Создание нового товара.
34. Позиционирование на рынке.
35. Методы позиционирования.
36. Основные цели и задачи планирования в маркетинге.
37. Классификация планов.
38. Понятие о тактическом и стратегическом планировании.
39. Источники получения маркетинговой информации
40. Кабинетные и полевые исследования.
41. Методы сбора первичных маркетинговых данных.
42. Методы сбора вторичных маркетинговых данных.
43. Генеральная совокупность.
44. Выборка, правила составления выборки
45. Определение объема выборки.

46. Исследование товарных рынков.
47. Понятие системы маркетинговых исследований.
48. Цели, задачи, принципы, объекты.
49. Правила проведения исследований.
50. Схема маркетинговых исследований.
51. Характеристика основных этапов.
52. Выявление проблемы и формирование целей.
53. Исследование товарных рынков и оценка конъюнктуры рынка.
54. Изучение и анализ аналитических документов по оценке и прогнозированию конъюнктуры рынка.
55. Определение рыночной ниши, ёмкости рынка.
56. Товарные рынки, проблемы, параметры и подходы к исследованию.
57. Понятие экономической конъюнктуры и её характерные особенности.
58. Оценка конъюнктуры рынка.
59. Рыночная ниша, ёмкость рынка.
60. Понятие потребительского рынка.
61. Модели покупательского поведения.
62. Факторы, влияющие на совершение покупки.
63. Процесс принятия решения о покупке.
64. Выбор целевых сегментов и позиционирование товаров.
65. Факторы, определяющие позицию товара на рынке. Методы позиционирования.
66. Сущность и значение сегментации рынка, объекты сегментации.
67. Методы и формы сбора первичных данных
68. Методы и средства обработки полученных данных.
69. Выбор стратегии охвата рынка.
70. Определение и выбор наиболее оптимальных критериев и принципов сегментации
71. Типология потребителей как основа сегментации рынка.
72. Классификация товаров.
73. Понятие «жизненного цикла» товара и его основные фазы
74. Понятие товара в системе маркетинга.
75. Классификация товаров.
76. Понятие «жизненного цикла» товара и его основные фазы.
77. Типичные схемы «жизненного цикла» товара.

4.7 Вопросы к экзамену

1. Оценка экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей.
2. Методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
3. Методы выявления новых рыночных возможностей
4. Разработка и осуществление стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
5. Характеристика товара рыночной новизны «пионерный» товар.
6. Различие между понятиями «сбыт» и «продажа».
7. Методы активного воздействия на поведение потребителя в рамках коммуникативной подфункции маркетинга.
8. Изложите факторы, под влиянием которых формируется емкость рынка.
9. Изложите классификацию критериев сегментации рынка.

10. Охарактеризуйте критерии сегментации рынка товаров народного потребления и товаров производственного назначения.
11. Дайте характеристику методам сегментации рынка.
12. Изложите, в каких случаях обоснованно применение концентрированного маркетинга.
13. Позиционированием товара.
14. Характеристика конкурентоспособности фирмы.
15. Охарактеризуйте направления, по которым целесообразно проводить анализ потенциала предприятия.
16. Жизненный цикл товара и его проявление.
17. Товар и его характерные черты.
18. Основные функции упаковки.
19. Товарный ассортимент, его характеристика
20. Формирование товарной политики.
21. Роль и значение службы маркетинга в создании нового товара.
22. По каким направлениям ведется обеспечивающая работа службы маркетинга, связанная с инновационной деятельностью предприятия.
23. Конкурентоспособность товара, методы ее определения.
24. Понятие «качество товара», уровни качества..
25. Воздействие рынка на качество и конкурентоспособность товара.
26. Стандартизация и его место в обеспечении качества продукции.
27. Особенности некоммерческого маркетинга.
28. Содержание и формы маркетинговых стратегий.
29. Организация маркетинговой службы.
30. Понятие товара, основные проблемы и разновидности товарной стратегии.
31. Качество, оценка конкурентоспособности, ассортимент и позиционирование товара.
32. Методы ценообразования в маркетинге и границы их применения.
33. Реклама: сущность и проблемное содержание, развитие отдельных форм.
34. Общие требования к рекламе, особенности и перспективы развития на российском рынке.
35. Типы и функции маркетинговых посредников.
36. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление.
37. Понятие «сертификация» и ее роль в поддержании уровня качества.
38. Сервис и место он в маркетинговой деятельности.
39. Стандарты обслуживания.
40. Роль посреднических организаций в распределении продукции.
41. Понятие товародвижения, его планирования и эффективности.
42. Зависимые и независимые посредники.
43. Роль и значение оптовой торговли в рыночной экономике.
44. Характеристика розничной торговли.
45. Преимущества и недостатки формы оптовой реализации товаров.
46. Виды независимых оптовых фирм.
47. Дайте определение лизинга и укажите его виды.
48. Цели и задачи товарной рекламы, сравните их целями и задачами престижной рекламы.
49. Роль товарной рекламы в системе маркетинга предприятия.
50. Элементы, содержащиеся в системе делового общения.
51. Качествами, которыми должен обладать специалист в области общественной деятельности.
52. Изложите цели и задачи ярмарок.
53. Виды ярмарок.

54. Главные принципиальные отличия формирования цен в условиях рыночных отношений и плановой экономики.
55. Обоснуйте необходимость регулирования цен в условиях рыночных отношений и изложите формы и методы этого регулирования.
56. Основные виды цен в зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер экономики и дайте им экономическую характеристику.
57. Факторы, определяющие взаимосвязь и взаимозависимость различных блоков /цен/. Охарактеризуйте их.
58. Охарактеризуйте наиболее важные факторы, оказывающие влияние на определение цены на товар при розной структуре рынка.
59. Ценовые стратегии, используемые фирмой в конкурентной борьбе.
60. Различия между стратегическим и оперативным планированием.
61. Особенности управления сбытом на предприятиях с рыночной организацией.
62. Основные задачи, права, обязанности директора по маркетингу на предприятии.
63. Логическая цепочка связи эффективности использования ресурсов, участия предприятия в торговом рынке и формировании доходов предприятия.
64. Роль и значение затрат на стимулирование сбыта на каждом из этапов жизненного цикла товаров.
65. Международный маркетинг.
66. Особенности деятельности международных фирм.
67. Содержание маркетинговой деятельности международных фирм.
68. Особенности товарной политики, ценообразования, коммуникации и сбыта в России.
69. В каких случаях выход на внешний рынок оправдан и целесообразен.
70. Механизмы рыночного взаимодействия партнёров из разных стран вам известны.
71. Применимы ли франчайзинг и лизинг в международных экономических отношениях?
72. Какие дополнительные знания, необходимые для принятия верного решения относительно внешнеэкономической деятельности.
73. Осуществление международного регулирования торгово – экономических отношений.
74. В каких случаях наиболее оправданным является: а) интенсивный рост; б) интеграционный рост; в) диверсификационный рост.
75. Преимущества и недостатки каждого из двух методов разработки бюджета маркетинга: а) планирование на основе показателей целевой прибыли; б) планирование на основе оптимизации прибыли.
76. Корректно ли задавать вопрос: «Канал распределения, какого уровня предпочтительнее?». Если нет, то аргументируйте ответ.
77. Оптимизация издержек товародвижения.
78. Сравните по уровню торговых издержек: а) универсам; б) магазин – демонстрационный зал; в) специализированный магазин.
79. Важнейшие функции и риски, которые принимает на себя оптовая торговля.
80. Природа доходов: а) розничного торговца; б) оптовика – купца; в) брокера.
81. Продумайте этапы сегментации российского рынка: а) для высококачественной писчей бумаги; б) для видеокассет с записями шедевров мирового кино; в) для недорогих женских трикотажных изделий.
82. Какие способы вы предпочли бы использовать для позиционирования: а) новых духов для женщин; б) новой марки телевизора; в) новой модификации грузового автомобиля.
83. Как бы вы организовали маркетинговую службу предприятия по производству разнообразной оргтехники на этапе создания новых рынков.
84. Понятие цены с точки зрения маркетинга.

85. В каких случаях вы избрали бы стратегию «снятия сливок» на этапе выведения на рынок нового товара.
86. Оценка значения ценовой конкуренции в современных рыночных условиях.
87. Найдите в отечественной рыночной практике пример ценовой дискриминации, проанализируйте обоснованность её применения.
88. Придумайте подкрепление к верхней женской одежде, если вы: а) её производите, б) её продаёте.
89. В каких случаях стоит подумать о присвоении товару марочных обозначений.
90. Сведения, которые должна содержать маркировка товара.
91. Жизненный цикл товара его этапы.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>
2. Брезгина К.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Брезгина К.В., Антинескул Е.А., Ясырева А.А.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 141 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83809.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Делятицкая, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Делятицкая, А. В. Косова. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — ISBN 978-5-93916-506-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>
4. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом : учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 284 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>

б) дополнительная литература:

1. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р. Е. Мансуров. — Москва : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — ISBN 978-5-9729-0178-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>
2. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга : практикум / Н. Г. Соколова. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>
3. Шабашова Л.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шабашова Л.А.— Электрон. текстовые данные.— Симферополь: Университет экономики и управления, 2019.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/89492.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Сафронова Н.Б., Корнева И.Е.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2019.— 294 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85277.html>.— ЭБС «IPRbooks»

в) перечень электронных библиотечных систем, электронных образовательных ресурсов (современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), лицензионного программного обеспечения:

Электронно-библиотечная система	
IPRBooks (http://www.iprbookshop.ru)	Договор от 07.09.2020 г. №7076/20
Электронные образовательные ресурсы (современные профессиональные базы данных)	
Министерство экономического развития Российской Федерации - economy.gov.ru	Свободный доступ
Федеральный образовательный портал ЭСМ – ЭКОНОМИКА. СОЦИОЛОГИЯ. МЕНЕДЖМЕНТ - ecsocman.hse.ru	Свободный доступ
Economicus.Ru – интернет ресурс по экономике, менеджменту и финансам - economicus.ru	Свободный доступ
Департамент экономической политики и развития города Москвы - https://www.mos.ru/depr	Свободный доступ
«Научная электронная библиотека» - elibrary.ru	Свободный доступ
Adobe Reader	Свободный доступ
Современная профессиональная база данных «Гарант»	ООО «Гарант-Созидание» Договор от 07.12.2020г. № СЦ10/330379/21
Современная профессиональная база данных «Консультант Плюс»	АО «ТЛС-ГРУПП» Договор от 22.11.2018г. № 39/60П/Н/ОВК-Ф
Электронные образовательные ресурсы (информационные справочные системы)	
Информационная справочная система «Гарант»	ООО «Гарант-Созидание» Договор от 07.12.2020г. № СЦ10/330379/21
Информационная справочная система «Консультант Плюс»	АО «ТЛС-ГРУПП» Договор от 22.11.2018г. № 39/60П/Н/ОВК-Ф
Лицензионное программное обеспечение	
Microsoft Office 2010	Договор от 29.08.2014г. № 64017963
Windows 7 HomeMultiLanguage 64	Договор от 21.03.2011г. № 48267127
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	ООО "АБИСОФТ" Договор от 12.03.2019г. № ЕЕА120319/1-3
ПО SunRay WEB Class	ИП Сунгатулин Р.Т. Лицензионный договор от 27.06.2017 № БН
Линко V8.0 Программное обеспечение для лингафонного кабинета	ООО «Линко» Договор от 11.03.2014 г. № 0803
Линко V8.2 Программное обеспечение для лингафонного кабинета	ООО «Линко» Договор от 28.07.2014 г. № 4307

г) методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля):

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся при подготовке к занятиям проводимым в интерактивной форме обучения по направлениям подготовки: 38.03.01 Экономика, 38.03.02 Менеджмент 37.03.01 Психология, 40.03.01 Юриспруденция, 38.04.01 Экономика, Авторы сост./ Е.Н. Богданов, И.Н. Болдырева, И.В. Новоженкина-

Москва:МИЭПП,2020г.

2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся во вне учебное время по направлениям подготовки: 38.03.01 Экономика, 38.03.02 Менеджмент 37.03.01 Психология, , 40.03.01 Юриспруденция, 38.04.01 Экономика, Авторы сост./ Е.Н. Богданов, И.В. Новоженина, Н.А. Лебедев, И.Н. Болдырева, Т.И. Пустовитова- Москва:МИЭПП,2020г.

3.Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования в управлении предприятием» для обучающихся по направлению подготовки: 38.03.02 Менеджмент, Авторы-сост./ Кузнецов А.В. - к.э.н., доцент кафедры экономики и общего менеджмента-Москва:МИЭПП,2020г.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинговые исследования в управлении предприятием» включает в себя:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
«Лаборатория вычислительных машин и сетей для проведения занятий лекционного типа, для занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) и итоговой аттестации»	Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект специализированной учебной мебели (ученические столы и стулья), колонка для воспроизведения звука (1 шт.), системный блок (10 шт.), монитор (10 шт.), клавиатура (10 шт.), компьютерная мышь (10 шт.), принтер HP LaserJet – 1 шт., ноутбук Lenovo - 1шт. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную образовательную среду организации.
«Аудитория для проведения занятий лекционного типа, для занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)»	Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект специализированной учебной мебели (ученические столы и стулья), колонки для воспроизведения звука - 2 шт., проектор NEC -1 шт., принтер HP LaserJet – 1 шт., роутер Xiaomi – 1шт., ноутбук Lenovo-1 шт. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную образовательную среду организации
«Аудитория для проведения занятий лекционного типа, для занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)»	Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект специализированной учебной мебели (ученические столы и стулья), колонка для воспроизведения звука - 1 шт., ноутбук Lenovo-1 шт., принтер HP LaserJet – 1 шт., роутер Xiaomi – 1шт. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную образовательную среду организации
«Лаборатория вычислительных машин и сетей для проведения занятий лекционного типа, для занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)».	Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект специализированной учебной мебели (ученические столы и стулья), колонка для воспроизведения звука (1 шт.), наушники (20 шт.), системный блок (20 шт.), монитор (20 шт.), клавиатура (20 шт.), компьютерная мышь (20 шт.), принтер HP LaserJet – 1 шт., сетевой маршрутизатор – 1шт., роутер Xiaomi – 1шт., проектор SANYO-1 шт., ноутбук Lenovo - 1шт. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную образовательную среду организации.
«Лаборатория вычислительных машин и сетей для проведения занятий лекционного типа, для занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, для	Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект специализированной учебной мебели (ученические столы и стулья), колонка для воспроизведения звука (1 шт.), системный блок (15 шт.), монитор (15 шт.), клавиатура (15 шт.), компьютерная мышь (15 шт.), принтер HP LaserJet – 1 шт., ноут-

самостоятельной работы, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)»	бук Lenovo - 1шт., проектор NEC – 1шт.. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную образовательную среду организации.
«Лаборатория вычислительных машин и сетей для проведения занятий лекционного типа, для занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)»	Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект специализированной учебной мебели (ученические столы и стулья), колонки для воспроизведения звука - 2 шт., ноутбуки Lenovo-11 шт., проектор NEC -1 шт., принтер HP LaserJet – 1 шт., роутер Xiaomi – 1шт. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную образовательную среду организации
«Лаборатория вычислительных машин и сетей для проведения занятий лекционного типа, для занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)»	Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект специализированной учебной мебели (ученические столы и стулья), колонка для воспроизведения звука - 1 шт., ноутбуки Samsung-11 шт., проектор NEC -1 шт., принтер HP LaserJet – 1 шт., роутер TP-Link – 1шт. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную образовательную среду организации
«Лаборатория вычислительных машин и сетей для проведения занятий лекционного типа, для занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)»	Стол преподавателя, стул преподавателя, доска ученическая, комплект специализированной учебной мебели (ученические столы и стулья), колонка для воспроизведения звука - 1 шт., системный блок (8 шт.), монитор (8 шт.), клавиатура (8 шт.), компьютерная мышь (8 шт.), ноутбук Lenovo – 1 шт., проектор BENQ - 1 шт., принтер HP LaserJet – 1., роутер Xiaomi – 1шт. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную образовательную среду организации
«Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования»	Столы, стулья, стеллаж, 2 персональных компьютера (монитор, системный блок, мышь, клавиатура), сетевое оборудование (сетевые коммутаторы, роутер), сервер (монитор, системный блок, мышь, клавиатура), набор инструментов для профилактического обслуживания учебного оборудования (крепеж, отвертки, плоскогубцы, ножницы), изолента, дрель, паяльник и паяльные принадлежности (олово, канифоль), набор кабелей (силовые кабели, Ethernet-кабели), комплектующие для персональных компьютеров (жесткие диски, видеокарты, процессоры, блоки питания, клавиатуры).
«Помещение для самостоятельной работы»	Комплект специализированной учебной мебели (ученические столы и стулья), системные блоки, мониторы, клавиатуры, компьютерные мыши. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную образовательную среду организации.

Специальные помещения укомплектованы:

- специализированной мебелью: учебные парты, стулья, стол преподавателя;
- техническими средствами обучения: проектор, экран, компьютер.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Активные и интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования в управлении предприятием»: деловая игра, дискуссии.

Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

Наименование тем	Используемые интерактивные образовательные технологии
ОФО – 4 ч./ ЗФО – 4 ч.	
Тема 1.3 Исследование товарных рынков. Методы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Дискуссия (ОФО – 1 ч./ ЗФО – 1 ч.)
Тема 2.1 Понятие потребительского рынка Типология потребителей как основа сегментации рынка	Дискуссия (ОФО – 1 ч./ ЗФО – 1 ч.)
Тема 3.3 Маркетинговый комплекс продвижения товара.	Деловая игра (ОФО – 2 ч./ЗФО – 2 ч.)

8. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ИНВАЛИДАМ И ЛИЦАМ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее - обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья) определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких обучающихся, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания вуза и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется институтом с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта института в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию института.

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие обучающимся с ограниченными возможностями адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины профессорско-преподавательскому составу рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ограниченными возможностями здоровья в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и другое). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.