

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич

Должность: ректор

Дата подписания: 20.02.2022 18:25:31

Уникальный программный ключ:

9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра экономики, управления и аудита



ПОТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

О.Г. Локтионова

02 _____ 2022г.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной
работы студентов для направления подготовки
38.03.01 Экономика

Курск 2022

УДК: 338.2

Составитель: Ж.Ю. Коптева

Рецензент

Кандидат технических наук, доцент *С.А. Орлова*

Управление продажами и маркетинг: методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: Ж.Ю. Коптева. - Курск, 2022.- 34с.: Библиогр.: с.34

Методические рекомендации соответствуют Федеральному государственному образовательному стандарту по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Содержат перечень тем рефератов, заданий и вопросов для самостоятельного изучения дисциплины.

Предназначены для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать 10.02.22 Формат 60x84 /16.

Усл. печ. л. 2,0 . Уч.-изд. л. 4,8 . Тираж 100 экз.

Заказ. Бесплатно. 728.

Юго-Западный государственный университет.

305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И МАРКЕТИНГ»	4
ТЕМА 1 Социально-экономические основы маркетинга	15
ТЕМА 2 Стратегия маркетинговой среды	16
ТЕМА 3 Маркетинговые исследования	18
ТЕМА 4 Товарная политика маркетинга	20
ТЕМА 5 Ценовая политика маркетинга	21
ТЕМА 6 Сегментирование рынка	23
ТЕМА 7 Реклама, стимулирование и пропаганда	24
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	26
ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ РЕФЕРАТОВ	27
ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ	28
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	32

ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И МАРКЕТИНГ»

Цель дисциплины – приобретение новых компетенций, направленных на повышение эффективности взаимодействия с клиентами и повышение эффективности деятельности компаний в сфере организации маркетинга и управления продажами на предприятиях различных сфер деятельности.

Задачи дисциплины

- 1 Обучение теоретическим основам и базовым представлениям о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе.
- 2 Овладение методикой проведения комплексного анализа и прогнозирования потенциала рынка.
- 3 Формирование навыков использования маркетингового инструментария.
4. Получение опыта в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации.
5. Овладение методикой оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Управление продажами и маркетинг» - закрепить теоретические знания, полученные в процессе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки самостоятельного анализа особенностей дисциплины. Изучение литературы составляет значительную часть самостоятельной работы студента. Это большой труд, требующий усилий и желания студента. В самом начале работы над книгой важно определить цель и направление этой работы. Прочитанное следует закрепить в памяти. Одним из приемов закрепления освоенного материала является конспектирование, без которого немислима серьезная работа над литературой. Систематическое конспектирование

помогает научиться правильно, кратко и четко излагать своими словами прочитанный материал.

Самостоятельную работу следует начинать с первых занятий. От занятия к занятию нужно регулярно прочитывать конспект лекций, знакомиться с соответствующими разделами учебника, читать и конспектировать литературу по каждой теме дисциплины. Самостоятельная работа дает студентам возможность равномерно распределить нагрузку, способствует более глубокому и качественному освоению учебного материала. В случае необходимости студенты обращаются за консультацией к преподавателю по вопросам дисциплины «Управление продажами и маркетинг» с целью освоения и закрепления компетенций.

Таблица– Результаты обучения по дисциплине

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта	Знать: - основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынке; - варианты использования маркетинговых концепций и процедур для решения комплексных задач организации; Уметь: - пользоваться научной и специальной маркетинговой литературой, уметь анализировать и обобщать полученную информацию и использовать ее для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия или организации; решать конкретные проблемы,

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
			<p>связанные с расширением и сокращением объемов производства, модернизацией продукции или снятием ее с производства, способствовать разработке и внедрению планов развития предприятия или организации, эффективно увязывать ресурсы с целями организации, а цели — с запросами потребителей;</p> <p><i>Владеть (или Иметь опыт деятельности):</i> навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности</p>

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
			рекламной кампании
		УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения -	Знать: - место и роль маркетинга в обеспечении организацией конкурентных преимуществ на рынке; Уметь: - разрабатывать стратегии маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры; самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования на конкретном рынке, анализировать и интерпретировать результаты; Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта;

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
			проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании
		УК-2.3 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач	Знать: - экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве; методики оценки предпринимательских рисков, тактику и стратегию предпринимательства; Уметь: - оценивать товарный портфель предприятия или организации и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; анализировать план-график реализации проекта в целом и

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
			<p>выбирать оптимальный способ решения поставленных задач</p> <p>Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании</p>
ПК-1	Способен оказывать управляющее воздействие на бизнес-процессы организации на основе применения современного аналитического инструментария, управленческих методов и	ПК-1.1 Выполняет поиск источников информации и расчет экономических показателей деятельности организации	<p>Знать: - методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; принципы, теории, функции и состояния маркетинговой системы</p> <p>Уметь: - формировать</p>

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
	информационных технологий		<p>эффективную ценовую политику предприятия или организации;</p> <p>- осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и определять направления ее совершенствования</p> <p><i>Владеть (или Иметь опыт деятельности):</i> навыками поиска источников информации и расчета экономических показателей деятельности организации; определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения</p>

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
			эффективности рекламной кампании
		ПК-1.3 Использует современные методы и технологии, в том числе в сфере управления проектами, персоналом и продажами с целью оптимизации бизнес-процессов организации	Знать: методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; принципы, теории, функции и состояния маркетинговой системы Уметь: оценивать товарный портфель предприятия или организации и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; формировать эффективную ценовую политику предприятия или организации; - осуществлять контроль маркетинговой

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
			<p>деятельности предприятия или организации и определять направления ее совершенствования</p> <p><i>Владеть (или Иметь опыт деятельности):</i></p> <p>методами и технологиями, в том числе в сфере управления проектами, персоналом и продажами с целью оптимизации бизнес-процессов организации; навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта;</p> <p>проектирования каналов распределения инновационных организаций; измерения эффективности рекламной кампании</p>

Выполняется в соответствии с рабочей программой дисциплины. Задания для самостоятельной работы выдаются в ходе

изучения дисциплины. Задачами работы являются: систематизация, закрепление и развитие знаний, полученных в ходе аудиторных занятий; стимулирование более глубокого и систематического изучения дисциплины в течение семестра; развитие умения самостоятельно работать с учебной и специальной литературой.

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

библиотекой университета:

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;

- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

кафедрой:

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;

- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств.

- путем разработки: методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов; тем рефератов; вопросов к зачету; методических указаний к выполнению практических работ и т.д.

типографией университета:

– помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;

–удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

ТЕМА 1**Социально-экономические основы маркетинга***ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ*

1. Основные понятия
2. Концепции маркетинга
3. Цели маркетинговой деятельности
4. Распространение маркетинга

Справочная литература

1. Маркетинг : учебное пособие : [для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей] / Л. М. Фомичева [и др.]. - Курск : Университетская книга, 2016. - 201 с. - Текст : электронный.

2. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкеля. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 319 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

4 Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата

обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с.

– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

7. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

ТЕМА 2

Стратегия маркетинговой среды

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Маркетинговая среда
2. Основные факторы микросреды функционирования предприятия
3. Основные факторы макросреды функционирования товаропроизводителя

Справочная литература

1. Маркетинг : учебное пособие : [для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей] / Л. М. Фомичева [и др.]. - Курск : Университетская книга, 2016. - 201 с. - Текст : электронный.

2. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкеля. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 319 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

4 Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст :

электронный.

6. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

7. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

ТЕМА 3

Маркетинговые исследования

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Уровни и этапы исследования

2. Методы и инструментарий исследования

Справочная литература

1. Маркетинг : учебное пособие : [для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей] / Л. М. Фомичева [и др.]. - Курск : Университетская книга, 2016. - 201 с. - Текст : электронный.

2. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкеля. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 319 с. : ил., табл. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

4 Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

7. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата

обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

ТЕМА 4

Товарная политика маркетинга

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товара
2. Этапы процесса разработки
3. Этапы жизненного цикла товара

Справочная литература

1. Маркетинг : учебное пособие : [для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей] / Л. М. Фомичева [и др.]. - Курск : Университетская книга, 2016. - 201 с. - Текст : электронный.

2. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкеля. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 319 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

4 Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата

обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

7. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

ТЕМА 5

Ценовая политика маркетинга

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Ценообразование на разных типах рынка
2. Этапы установления цены на товар
3. Методы ценообразования на новые товары

Справочная литература

1. Маркетинг : учебное пособие : [для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей] / Л. М. Фомичева [и др.]. - Курск : Университетская книга, 2016. - 201 с. - Текст : электронный.

2. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкеля. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 319 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

4 Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

7. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ;

пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

ТЕМА 6

Сегментирование рынка

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Общий подход к сегментированию рынка
2. Выбор целевых сегментов рынка
3. Позиционирование товара на рынке

Справочная литература

1. Маркетинг : учебное пособие : [для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей] / Л. М. Фомичева [и др.]. - Курск : Университетская книга, 2016. - 201 с. - Текст : электронный.

2. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкеля. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 319 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

4 Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

7. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

ТЕМА 7

Реклама, стимулирование и пропаганда

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Реклама
2. Стимулирование сбыта

Справочная литература

1. Маркетинг : учебное пособие : [для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей] / Л. М. Фомичева [и др.]. -

Курск : Университетская книга, 2016. - 201 с. - Текст : электронный.

2. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкеля. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 319 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

4 Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

7. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1) Маркетинг как особый подход к управлению производством и реализацией продукции сформировался:

а) в начале двадцатого века, когда в ряде промышленно развитых стран обострилась конкуренция между производителями продукции и шел процесс создания крупномасштабного производства.

б) в 1926 г., когда в США была создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы.

в) в 1929-1933 гг., когда в США разразился глубокий экономический кризис.

г) после второй мировой войны, когда наиболее развитые страны вступили в постиндустриальный этап своего развития.

1. Какой из перечисленных вариантов ответа представляется вам верным? Аргументируйте свою позицию.

2. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России?

3. Какие объективные обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга?

4. Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России?

2) Определите, каким видам товаров и услуг в современной экономике России подходят предложенные ниже концепции:

а) без допущений;

б) с допущениями.

Концепции: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации сбыта, управления маркетингом, социально-этичного маркетинга, стратегического маркетинга.

3) Фирма открывает табачную фабрику. Какие факторы она должна учесть с точки зрения социально-этичного маркетинга?

4) На какие вопросы предприниматель может получить ответ с помощью маркетинга?

5) Чем вызвана необходимость использования в маркетинговых исследованиях широкого круга различных методических приемов?

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ РЕФЕРАТОВ

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе
2. Организация деятельности маркетинговой службы
3. Стратегический инновационный маркетинг
4. Тактический инновационный маркетинг
5. Маркетинг нового продукта
6. Инновационный маркетинг
7. Планирование цены и объема выпуска нового продукта
8. Прямой и интерактивный маркетинг
9. Маркетинг новых технологий
10. Этапы развития маркетинга как науки
11. Общая характеристика концепций маркетинга
12. Современные направления и тенденции развития маркетинга
13. Виды маркетинга в зависимости от сферы деятельности Организации
14. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса
15. Виды маркетинга в зависимости от степени охвата рынка
16. Основные параметры (составляющие) внешней среды Маркетинга
17. Состояние маркетинга на российских предприятиях
18. Изучение товарной структуры рынка
19. Признаки сегментации рынка потребительских товаров
20. Организация маркетинговой деятельности на внешних Рынках
21. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности
22. Маркетинговое планирование
23. Управление рекламной деятельностью предприятия
24. Формирование спроса и стимулирование сбыта (по видам товаров и услуг)
25. Выставки и ярмарки в системе маркетинга

ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1. Управление – это:

- а) процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимые для того, чтобы сформулировать и достичь целей;
- б) особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективно и целенаправленно работающую производственную группу;
- в) эффективное и производительное достижение целей предприятия посредством планирования, организации и лидерства руководителя.

2. Назовите концепцию, наиболее заинтересованную в повышении уровня жизни и благосостояния общества:

- а) концепция управления маркетингом;
- б) интенсификации сбыта;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) совершенствования товара;
- д) правильного ответа нет.

3. Маркетинговая среда предприятия является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Как осуществляется текущий контроль в организации?

- 1). Путем заслушивания работников организации на производственных совещаниях;
- 2). Путем наблюдения за работой работников;
- 3). С помощью системы обратной связи между руководящей и руководимой системами;
- 4). Путем докладов на сборах и совещаниях;
- 5). Вышестоящей структурой.

5. Первый учебник по управлению был написан английским предпринимателем М. Веберов в:

- 1) 1850;
- 2) 1790;
- 3) 1832;

6. Кто автор этих слов: «Управление – это искусство знать точно, что предстоит сделать и как это сделать самым дешевым и наилучшим способом»?

- 1) Ч. Бебидж;
- 2) М. Вебер;
- 3) Ф. Тейлор.

7. Какие бывают виды разделения труда менеджеров?

- 1) функциональное;
- 2) горизонтальное;
- 3) вертикальное;
- 4) прямое.

8. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) телефонный опрос;
- г) проведение экспериментальной продажи товара;
- д) анализ отчетов предыдущих исследований;
- е) правильного ответа нет.

9. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) физическая нехватка чего-либо;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

10. Критерием сегментации является:

- а) существенный размер предприятия;
- б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
- в) применение статистических методов группировки;
- г) применение маркетинговых исследований при разработке стратегии;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

11. Какая из приведенных ситуаций соответствует

позиционированию товара на основе повышения его престижности:

- а) производство химических материалов не только для производственных, но и для потребительских нужд;
- б) представление сопутствующих услуг;
- в) выпуск часов с приоритетной символикой для массового потребителя;
- г) выпуск зубной пасты с новыми профилактическими свойствами;
- д) правильного ответа нет.

12. Осуществление сервиса связано:

- а) с подкреплением товара;
- б) с высокой ценой товара;
- в) со стимулированием сбыта;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет..

13. Конкурентоспособность - это _____

14. Целью PR является:

- а) реклама фирмы, ее товаров и услуг;
- б) достижение благоприятного общественного отношения;
- в) повышение уровня продаж;
- г) разработка стратегии фирмы на рынке;
- д) правильного ответа нет.

15. Реклама – это _____

16. Широта канала распределения означает:

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) размер торговой наценки на определенном канале;
- д) правильного ответа нет.

17. Маркетинговая служба:

- а) может быть представлена только коммерческим директором;
- б) структура, отвечающая за организацию системы сбыта товаров (оказания услуг);
- в) подразделение, в котором сосредоточено управление маркетингом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет

18. Консюмеризм – это _____

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Маркетинг : учебное пособие : [для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей] / Л. М. Фомичева [и др.]. - Курск : Университетская книга, 2016. - 201 с. - Текст : электронный.

2. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкеля. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 319 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

4 Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата

обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

7. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 07.09.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

8. Маркетинг: методические рекомендации для самостоятельной работы для студентов направления 38.03.02 Менеджмент / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: О.В. Калимов. - Курск, 2016. - 63 с.:

Журналы (периодические издания):

1. Известия ЮЗГУ.
2. Известия ЮЗГУ. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.
3. Вопросы статистики.
4. Вопросы экономики.
5. Инновации.
6. Управление рисками.
7. Менеджмент в России и за рубежом.
8. Маркетинг в России и за рубежом.
9. Эксперт РА.
10. Финансовый менеджмент.
11. Российский экономический журнал.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/library>
2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» <http://www.biblioclub.ru>
3. www.i-u.ru (Электронная библиотека Интернет - Университета).
4. www.gks.ru (Федеральная служба государственной статистики).
5. Официальный сайт МФНС РФ – www.nalog.ru.
6. <http://biblioclub.ru> – Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
7. <http://www.consultant.ru> – Официальный сайт компании «Консультант Плюс».