

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Сибирский государственный индустриальный университет»  
Кафедра экономики, учета и финансов. АО Кузнецкбизнесбанк

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной и  
воспитательной работе  
\_\_\_\_\_ М.В. Темлянецв  
подпись  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинг

38.03.01 «Экономика»

(направленность (профиль): «Экономика и инвестиции в организации»)

Квалификация выпускника  
Бакалавр

Форма обучения  
Очная форма

Срок обучения: 4 года

Год начала подготовки 2021

Новокузнецк  
2021

## 1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины являются:

- формирование у обучающихся системных знаний, практических умений и навыков в области маркетинга предприятия (организации).

Задачами учебной дисциплины являются:

- дать обучающимся научное представление о сущности маркетинга, инструментах анализа маркетинговых возможностей организации, стратегиях и комплексе маркетинга; сформировать навыки разработки и обоснования маркетинговых решений.

## 2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам обязательной части **Блока 1 «Дисциплины (модули)»** ООП по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:

- Экономическая теория;
- Экономика организации;
- Менеджмент.

Учебная дисциплина дополняет знания, умения и навыки, получаемые по одновременно изучаемым и последующим дисциплинам:

- Оценка конкурентоспособности организации.

## 3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

### – Общепрофессиональные компетенции

| Наименование категории (группы) ОПК | Код и наименование ОПК  | Код и наименование индикатора достижения ОПК   | Планируемые результаты обучения   |
|-------------------------------------|---|--|---|
|                                     | ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач | ОПК-2.1 Работает с базами данных с целью поиска и сбора необходимой экономической, социальной, управленческой информации в различных сферах деятельности для решения поставленных задач и использует основы теории вероят- | – знать: источники получения маркетинговой информации во внешней и внутренней среде организации.<br>– уметь: проводить анализ имеющейся маркетинговой информации.<br>– владеть: мето- |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  |  | ностей, математической статистики для обработки статистической информации   | дами сбора и обработки маркетинговой информации.  |
|  | ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности | ОПК-4.2 Оценивает предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывает и обосновывает предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий | – знать: основы разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации.<br>– уметь: применять полученные знания на практике при разработке маркетинговой политики.<br>– владеть: терминологией и лексикой в области маркетинга; навыками разработки и обоснования маркетинговых решений с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий. |

### – Универсальные компетенции

| Наименование категории (группы) УК                         | Код и наименование УК   | Код и наименование индикатора достижения УК  | Планируемые результаты обучения   |
|--|---|--|---|
| Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность | УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности | УК-10.2 Обосновывает принятие экономических решений, использует методы экономического планирования для достижения поставленных целей | – знать: возможности и условия использования теории маркетинга для повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности организации.<br>– уметь: находить и оценивать |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  | новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею.<br>– владеть: навыками разработки маркетинговых решений. |
|--|--|--|--|

#### 4 Объем и содержание учебной дисциплины

Учебные занятия по учебной дисциплине проводятся в форме контактной работы и в форме самостоятельной работы обучающихся.

Контактная работа обучающихся с педагогическим работником включает в себя занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы), промежуточную аттестацию обучающихся и иную контактную работу, предусматривающую групповую или индивидуальную работу обучающихся с педагогическим работником. Контактная работа обучающихся с педагогическим работником может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде.

#### Объем учебной дисциплины

| Семестр / курс                         |                 | <b>ИТОГО</b> | <b>4 семестр</b> |
|--|-----------------|--------------|------------------|
| Форма промежуточной аттестации         |                 |              | зачет            |
| Трудоёмкость                           | академ. час.    | <b>144</b>   | 144              |
|  | зачетных единиц | <b>4</b>     | 4                |
| Лекции, академ. час.                   |                 | <b>24</b>    | 24               |
| в форме практической подготовки        |                 | <b>0</b>     | 0                |
| Лабораторные работы, академ. час.      |                 | <b>0</b>     | 0                |
| в форме практической подготовки        |                 | <b>0</b>     | 0                |
| Практические занятия, академ. час.     |                 | <b>32</b>    | 32               |
| в форме практической подготовки        |                 | <b>0</b>     | 0                |
| Курсовая работа / проект, академ. час. |                 | <b>0</b>     | 0                |
| в форме практической подготовки        |                 | <b>0</b>     | 0                |
| Консультации, академ. час.             |                 | <b>0</b>     | 0                |
| в форме практической подготовки        |                 | <b>0</b>     | 0                |
| Самостоятельная работа, академ. час.   |                 | <b>88</b>    | 88               |
| в форме практической подготовки        |                 | <b>0</b>     | 0                |
| Контроль, академ. час.                 |                 | <b>0</b>     | 0                |
| в форме практической подготовки        |                 | <b>0</b>     | 0                |

#### Содержание учебной дисциплины

Раздел 1 Анализ маркетинговых возможностей;

Тема 1.1 Основные понятия, концепции и процесс управления маркетингом (основные понятия маркетинга, управление маркетингом, концепции управления производством и сбытом, процесс управления маркетингом);

Тема 1.2 Маркетинговая информация и маркетинговые исследования (система маркетинговой информации, проведение маркетингового исследования);

Тема 1.3 Маркетинговая среда (понятие маркетинговой среды, микросреда организации, факторы макросреды организации, SWOT-анализ деятельности организации);

Тема 1.4 Рынки потребителей и производителей (понятие потребительского рынка, задачи маркетинговой деятельности на потребительском рынке, факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на потребительском рынке, этапы принятия решений о покупке на потребительском рынке, понятие рынка производителей, особенности спроса на рынке производителей, основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на рынке производителей, процесс принятия решения о покупке товара промышленного назначения);

Тема 1.5 Отбор целевых рынков (понятие целевого маркетинга, понятия сегментирования, сегмента, рыночной ниши, условия эффективного сегментирования, принципы сегментирования потребительского рынка и рынка производителей, стратегии охвата рынка, позиционирование товара на рынке, стратегии дифференцирования);

Раздел 2 Разработка и реализация маркетинговых решений;

Тема 2.1 Стратегии маркетинга (глобальные маркетинговые стратегии, стратегии роста организации, конкурентные стратегии организации, функциональные маркетинговые стратегии);

Тема 2.2 Товар и товарная политика организации (понятие и уровни товара, ассортимент и номенклатура товаров, марка товара, основные потребительские свойства товара, классификация товаров, новый товар: понятие, классификация новизны, товарная политика организации, разработка товара, маркетинговая деятельность на различных этапах жизненного цикла товара);

Тема 2.3 Ценовая политика организации (понятие цены и факторы ее образования, стратегии ценообразования, методы ценообразования);

Тема 2.4 Сбытовая политика организации (основные понятия товародвижения, каналы товародвижения, формы дистрибьюции);

Тема 2.5 Коммуникационная политика организации (понятие продвижения товаров, его формы, рекламная деятельность, спонсорство, стимулирование сбыта, работа с общественностью, личная продажа товаров);

Тема 2.6 Реализация маркетинговых решений (планирование маркетинговой деятельности организации, бюджет маркетинга, маркетинговый контроль).

## 5 Перечень тем лекций

| № раздела / темы дисциплины | Темы лекций | Трудоемкость, ака- |
|-----------------------------|-------------|--------------------|
|-----------------------------|-------------|--------------------|

| темы          |  | дем. час  |                                 |
|---------------|--|-----------|---------------------------------|
|               |  | всего     | в форме практической подготовки |
| Тема 1.1.     | Основные понятия, концепции и процесс управления маркетингом | 2         |                                 |
| Тема 1.2.     | Маркетинговая информация и маркетинговые исследования        | 2         |                                 |
| Тема 1.3.     | Маркетинговая среда  | 2         |                                 |
| Тема 1.4.     | Рынки потребителей и производителей                          | 2         |                                 |
| Тема 1.5.     | Отбор целевых рынков   | 2         |                                 |
| Тема 2.1.     | Стратегии маркетинга   | 2         |                                 |
| Тема 2.2.     | Товар и товарная политика организации                        | 4         |                                 |
| Тема 2.3.     | Ценовая политика организации                                 | 2         |                                 |
| Тема 2.4.     | Сбытовая политика организации                                | 2         |                                 |
| Тема 2.5.     | Коммуникационная политика организации                        | 2         |                                 |
| Тема 2.6.     | Реализация маркетинговых решений                             | 2         |                                 |
| <b>Итого:</b> |  | <b>24</b> | <b>0</b>                        |

## 6 Перечень тем практических занятий (семинаров)

| № раздела / темы дисциплины | Темы практических занятий (семинаров)  | Трудоемкость, академ. час |                                 |
|-----------------------------|--|---------------------------|---------------------------------|
|                             |  | всего                     | в форме практической подготовки |
| Тема 1.2.                   | Маркетинговая информация   | 4                         |                                 |
| Тема 1.3.                   | Анализ маркетинговой среды организации   | 4                         |                                 |
| Тема 1.5.                   | Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке. Разработка стратегии дифференцирования                         | 6                         |                                 |
| Тема 2.2.                   | Марка товара. Ассортимент и номенклатура товаров. Потребительские свойства товара. Определение стадии ЖЦТ и разработка маркетинговых мероприятий | 6                         |                                 |
| Тема 2.3.                   | Выбор стратегии ценообразования. Выбор метода ценообразования  | 4                         |                                 |
| Тема 2.4.                   | Формирование сбытовой по-  | 4                         |                                 |

|               |  |           |          |
|---------------|--|-----------|----------|
|               | литики организации                               |           |          |
| Тема 2.5.     | Разработка коммуникационной политики организации | 4         |          |
| <b>Итого:</b> |  | <b>32</b> | <b>0</b> |

### 7 Перечень тем лабораторных работ

| № раздела / темы дисциплины | Темы лабораторных работ | Трудоемкость, академ. час |                                 |
|-----------------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------------|
|                             |                         | всего                     | в форме практической подготовки |
|                             | <i>Отсутствуют</i>      |                           |                                 |
| <b>Итого:</b>               |                         | <b>0</b>                  | <b>0</b>                        |

### 8 Перечень тем курсовых работ (проектов)

| № раздела / темы дисциплины | Темы курсовых работ (проектов) | Трудоемкость, академ. час |                                 |
|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------|---------------------------------|
|                             |                                | всего                     | в форме практической подготовки |
|                             | <i>Отсутствуют</i>             |                           |                                 |
| <b>Итого:</b>               |                                | <b>0</b>                  | <b>0</b>                        |

### 9 Виды самостоятельной работы

| № раздела / темы дисциплины | Виды самостоятельной работы   | Трудоемкость, академ. час |                                 |
|-----------------------------|---|---------------------------|---------------------------------|
|                             |   | всего                     | в форме практической подготовки |
| Раздел 1.                   | 1. Выполнение домашнего задания;<br>2. Изучение лекционного материала;<br>3. Изучение теоретического материала;<br>4. Подготовка к практическому занятию;<br>5. Подготовка к текущему контролю. | 44                        |                                 |
| Раздел 2.                   | 1. Выполнение домашнего задания;<br>2. Изучение лекционного материала;<br>3. Изучение теоретического материала;<br>4. Подготовка к практическому занятию;<br>5. Подготовка к текущему           | 44                        |                                 |

|               |           |           |          |
|---------------|-----------|-----------|----------|
|               | контролю. |           |          |
| <b>Итого:</b> |           | <b>88</b> | <b>0</b> |

## **10 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины**

### **а) литература:**

1 Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И.В. Липсиц, С.П. Казаков, Н.Р. Коро [и др.]. – Москва : Юрайт, 2020. – 379 с. – ISBN 978-5-534-01165-4. – URL: <https://urait.ru/bcode/450381> (дата обращения: 17.04.2021);

2 Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов. – 5-е изд., пер. и доп. – Москва : Юрайт, 2020. – 559 с. – ISBN 978-5-534-05818-5. – URL: <https://urait.ru/bcode/449789> (дата обращения: 17.04.2021);

3 Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов. – Москва : Юрайт, 2020. – 186 с. – ISBN 978-5-9916-9092-8. – URL: <https://urait.ru/bcode/452438> (дата обращения: 17.04.2021);

4 Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. – 3-е изд., пер. и доп. – Москва : Юрайт, 2019. – 495 с. – ISBN 978-5-534-11509-3. – URL: <https://urait.ru/bcode/445444> (дата обращения: 17.04.2021);

5 Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий. – Москва : Юрайт, 2020. – 436 с. – ISBN 978-5-534-03565-0. – URL: <https://urait.ru/bcode/451956> (дата обращения: 17.04.2021);

6 Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, В.Н. Русин. – Москва : Юрайт, 2020. – 181 с. – ISBN 978-5-534-05522-1. – URL: <https://urait.ru/bcode/453776> (дата обращения: 17.04.2021).

### **б) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

1 Консультант студента. Электронная библиотека технического ВУЗа : электронно-библиотечная система / ООО «Политехресурс». – Москва, [200 – ]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru>. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

2 ЛАНЬ : электронно-библиотечная система : [коллекция «Инженерно-технические науки»] / ООО «Издательство Лань». – Санкт-Петербург, [200 – ]. – URL: <http://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

3 НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU : база данных / ООО «НЭБ». – Москва, [200 – ]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа: по подписке;

4 Образовательная платформа ЮРАЙТ / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, [200 – ]. – URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;



5 Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Директ-Медиа». – Москва, [200 – ]. – URL: <http://www.biblioclub.ru>. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

6 Электронная библиотека // Научно-техническая библиотека СибГИУ : сайт. – Новокузнецк, [200 – ]. – URL: <http://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp>. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

7 Электронный каталог : сайт / Научно-техническая библиотека СибГИУ. – Новокузнецк, [199 – ]. – URL: <http://libr.sibsiu.ru>.

**в) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:**

- 7-Zip;
- ABBYY FineReader 11;
- Microsoft Office 2003;
- Microsoft Office 2007;
- Microsoft Office 2010;
- Microsoft Windows 7;
- Система ГАРАНТ.

**г) базы данных и информационно-справочные системы:**

1 КонсультантПлюс : справочно-правовая система / ООО «Информационный центр АНВИК». – Новокузнецк, [199 – ]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки Сиб. гос. индустр. ун-та.;

2 Система ГАРАНТ : электронный периодический справочник / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 – ]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.;

3 Техэксперт : информационно-справочная система / ООО «Группа компаний «Кодекс». – Кемерово, [200 – ]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.;

4 Электронный реферативный журнал (ЭлРЖ) : база данных / ВИНТИ РАН. – Москва, [200 – ]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки Сиб. гос. индустр. ун-та.

## **11 Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины**

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает учебные аудитории, оснащенные оборудованием, компьютерной техникой, и техническими средствами обучения, в том числе:

- учебную аудиторию для проведения занятий лекционного типа, оборудованную учебной доской, экраном и мультимедийным проектором;
- учебную аудиторию для проведения занятий семинарского типа (практических занятий), оснащенную учебной доской;
- учебную аудиторию (помещения) для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной

техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, научно-техническую библиотеку СибГИУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика».

Составитель(и):

доцент Нестерова Татьяна Валерьевна (кафедра экономики, учета и финансов. АО Кузнецкбизнесбанк).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры.

## Приложение А

### Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг»

по направлению подготовки (специальности)  
38.03.01 «Экономика»

(направленность (профиль): «Экономика и инвестиции в организа-  
ции»)

форма обучения – Очная форма

#### 1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины являются:

- формирование у обучающихся системных знаний, практических умений и навыков в области маркетинга предприятия (организации).

Задачами учебной дисциплины являются:

- дать обучающимся научное представление о сущности маркетинга, инструментах анализа маркетинговых возможностей организации, стратегиях и комплексе маркетинга; сформировать навыки разработки и обоснования маркетинговых решений.

#### 2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам обязательной части **Блока 1 «Дисциплины (модули)»** ООП по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:

- Экономическая теория;
- Экономика организации;
- Менеджмент.

Учебная дисциплина дополняет знания, умения и навыки, получаемые по одновременно изучаемым и последующим дисциплинам:

- Оценка конкурентоспособности организации.

#### 3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

##### – Общепрофессиональные компетенции

| Наименование категории (группы) ОПК | Код и наименование ОПК             | Код и наименование индикатора достижения ОПК | Планируемые результаты обучения     |
|-------------------------------------|------------------------------------|--|-------------------------------------|
|                                     | ОПК-2: Способен осуществлять сбор, | ОПК-2.1 Работает с базами данных с це-       | – знать: источники получения марке- |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  | обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач                                     | лю поиска и сбора необходимой экономической, социальной, управленческой информации в различных сферах деятельности для решения поставленных задач и использует основы теории вероятностей, математической статистики для обработки статистической информации | тинговой информации во внешней и внутренней среде организации.<br>– уметь: проводить анализ имеющейся маркетинговой информации.<br>– владеть: методами сбора и обработки маркетинговой информации.  |
|  | ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности | ОПК-4.2 Оценивает предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывает и обосновывает предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий            | – знать: основы разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации.<br>– уметь: применять полученные знания на практике при разработке маркетинговой политики.<br>– владеть: терминологией и лексикой в области маркетинга; навыками разработки и обоснования маркетинговых решений с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий. |

### – Универсальные компетенции

| Наименование категории (группы) УК                     | Код и наименование УК  | Код и наименование индикатора достижения УК                                     | Планируемые результаты обучения                               |
|--|--|---|---|
| Экономическая культура, в том числе финансовая грамот- | УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных обла- | УК-10.2 Обосновывает принятие экономических решений, использует методы экономи- | – знать: возможности и условия использования теории маркетин- |

|       |                        |  |  |
|-------|------------------------|--|--|
| ность | стях жизнедеятельности | ческого планирования для достижения поставленных целей | га для повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности организации.<br>– уметь: находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею.<br>– владеть: навыками разработки маркетинговых решений. |
|-------|------------------------|--|--|

#### 4 Объем учебной дисциплины

| Семестр / курс                                |                        | <b>ИТОГО</b> | <b>4 семестр</b> |
|---|------------------------|--------------|------------------|
| Форма промежуточной аттестации                |                        |              | зачет            |
| Трудоёмкость                                  | <i>академ. час.</i>    | <b>144</b>   | 144              |
|   | <i>зачетных единиц</i> | <b>4</b>     | 4                |
| Лекции, <i>академ. час.</i>                   |                        | <b>24</b>    | 24               |
| в форме практической подготовки               |                        | <b>0</b>     | 0                |
| Лабораторные работы, <i>академ. час.</i>      |                        | <b>0</b>     | 0                |
| в форме практической подготовки               |                        | <b>0</b>     | 0                |
| Практические занятия, <i>академ. час.</i>     |                        | <b>32</b>    | 32               |
| в форме практической подготовки               |                        | <b>0</b>     | 0                |
| Курсовая работа / проект, <i>академ. час.</i> |                        | <b>0</b>     | 0                |
| в форме практической подготовки               |                        | <b>0</b>     | 0                |
| Консультации, <i>академ. час.</i>             |                        | <b>0</b>     | 0                |
| в форме практической подготовки               |                        | <b>0</b>     | 0                |
| Самостоятельная работа, <i>академ. час.</i>   |                        | <b>88</b>    | 88               |
| в форме практической подготовки               |                        | <b>0</b>     | 0                |
| Контроль, <i>академ. час.</i>                 |                        | <b>0</b>     | 0                |
| в форме практической подготовки               |                        | <b>0</b>     | 0                |

#### 5 Краткое содержание учебной дисциплины

В структуре учебной дисциплины выделяются следующие основные разделы (темы):

Раздел 1 Анализ маркетинговых возможностей;

Тема 1.1 Основные понятия, концепции и процесс управления маркетингом (основные понятия маркетинга, управление маркетингом, концепции управления производством и сбытом, процесс управления маркетингом);

Тема 1.2 Маркетинговая информация и маркетинговые исследования (система маркетинговой информации, проведение маркетингового исследования);

Тема 1.3 Маркетинговая среда (понятие маркетинговой среды, микросреда организации, факторы макросреды организации, SWOT-анализ деятельности организации);

Тема 1.4 Рынки потребителей и производителей (понятие потребительского рынка, задачи маркетинговой деятельности на потребительском рынке, факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на потребительском рынке, этапы принятия решений о покупке на потребительском рынке, понятие рынка производителей, особенности спроса на рынке производителей, основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на рынке производителей, процесс принятия решения о покупке товара промышленного назначения);

Тема 1.5 Отбор целевых рынков (понятие целевого маркетинга, понятия сегментирования, сегмента, рыночной ниши, условия эффективного сегментирования, принципы сегментирования потребительского рынка и рынка производителей, стратегии охвата рынка, позиционирование товара на рынке, стратегии дифференцирования);

Раздел 2 Разработка и реализация маркетинговых решений;

Тема 2.1 Стратегии маркетинга (глобальные маркетинговые стратегии, стратегии роста организации, конкурентные стратегии организации, функциональные маркетинговые стратегии);

Тема 2.2 Товар и товарная политика организации (понятие и уровни товара, ассортимент и номенклатура товаров, марка товара, основные потребительские свойства товара, классификация товаров, новый товар: понятие, классификация новизны, товарная политика организации, разработка товара, маркетинговая деятельность на различных этапах жизненного цикла товара);

Тема 2.3 Ценовая политика организации (понятие цены и факторы ее образования, стратегии ценообразования, методы ценообразования);

Тема 2.4 Сбытовая политика организации (основные понятия товародвижения, каналы товародвижения, формы дистрибьюции);

Тема 2.5 Коммуникационная политика организации (понятие продвижения товаров, его формы, рекламная деятельность, спонсорство, стимулирование сбыта, работа с общественностью, личная продажа товаров);

Тема 2.6 Реализация маркетинговых решений (планирование маркетинговой деятельности организации, бюджет маркетинга, маркетинговый контроль).

## **6 Составитель(и):**

доцент Нестерова Татьяна Валерьевна (кафедра экономики, учета и финансов. АО Кузнецкбизнесбанк).