

Тамбовское областное государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение «Тамбовский бизнес-колледж»

Предметная цикловая комиссия экономических и учетных дисциплин

Утверждаю
Директор ТОГАПОУ
«Тамбовский бизнес-колледж»

Н.В. Астахова
Приказ № 59 от 28.08.2023 г.

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП. 12 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
среднее профессиональное образование
(программа подготовки специалистов среднего звена)
по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

г. Тамбов – 2023 г.

ОДОБРЕНА

Предметной цикловой комиссией
экономических и учетных
дисциплин

Разработана на основе Федерального
государственного образовательного
стандарта по специальности 38.02.04
Коммерция (по отраслям)

Протокол № 1

от «29» августа 2023 г.

Председатель Предметной цикловой комиссии Заместитель директора по УПР

_____ Дементьев Н.В. _____ Гарницкая И.Д.

Составитель (автор):

Жариков В.В., к.т.н., д.э.н., профессор РФ, Академик «МАОП»,
преподаватель ТОГАПОУ «Тамбовский бизнес-колледж»

Рецензент:

Директор ООО «Тамбовская
производственная компания»

_____ И.В. Милосердов
«28» июня 2023 г.

Аннотация

Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью дисциплины является получение обучающимися знаний в области маркетинговой деятельности на основе изучения основополагающих принципов маркетинга.

Задачи дисциплины:

- изучить основы и сущность маркетинга; теорию и практику воздействия современного маркетингового механизма на конкурентные позиции фирмы на рынке;
- освоить основные направления и условия формирования имиджа организации;
- изучить методы сегментации рынка и маркетинговых исследований;
- ознакомиться с товарно-знаковой политикой и маркетинговым управлением;
- сформировать у обучающихся знания по организации и проведению различных мероприятий направленных на стимулирование продаж производимой предприятиями продукции (или оказываемых услуг).

Место учебной дисциплины в структуре ООП

Программа учебной дисциплины «Маркетинг» относится к профессиональному циклу общепрофессиональных дисциплин основной профессиональной образовательной программы углубленной подготовки в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), квалификация – менеджер по продажам.

Основные дидактические единицы (темы):

Тема 1. Введение в маркетинг, его сущность, цели и функции.

Тема 2. Сегментация рынка.

Тема 3. Маркетинговые коммуникации и исследования.

Тема 4. Маркетинговая товарная политика и планирование ассортимента.

Тема 5. Товарно-знаковая политика.

Тема 6. Обеспечение конкурентоспособности товара и стимулирование продаж.

Тема 7. Ценообразование.

Тема 8. Маркетинговое управление.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен **уметь:**

- оценивать современное состояние рынка товаров и услуг;
- анализировать факторы, влияющие на работу фирмы;
- пользоваться информацией в конкретных условиях;

- оценивать поведение различных групп покупателей;
- рассчитывать исходную цену товара, выбрать метод ценообразования;
- разрабатывать комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта;
- разрабатывать рекламу на отдельные виды товара и услуг.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- сущность и основные категории маркетинга;
- факторы маркетинговой среды;
- понятие конъюнктуры рынка;
- методы маркетинговых исследований;
- мотивы покупательского поведения;
- этапы жизненного цикла товара;
- виды и методы ценообразования;
- каналы товародвижения;
- содержание и методы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- принципы организации маркетинговой службы на предприятии;
- виды рекламы.

Изучение данной дисциплины направлено на достижение общеобразовательных, воспитательных и практических задач, на дальнейшее развитие личностных способностей и дальнейшего профессионального роста выпускника-будущего специалиста.

Содержание

Стр.

1. Общая характеристика программы.
2. Структура и содержание учебной дисциплины.
3. Условия реализации учебной дисциплины.
4. Основные источники для изучения дисциплины.
5. Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины.

1 Общие положения

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы углубленной подготовки в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), квалификация – менеджер по продажам.

Программа учебной дисциплины может быть использована для изучения курса специальных дисциплин специальности 38.02.04, изучаемых в учреждениях среднего профессионального образования при подготовке квалифицированных специалистов среднего звена.

2. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

Код и название компетенций	Тема
ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.	1-8
ОК 2. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.	1-8
ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в зависимости от жизненных ситуаций.	1-8
ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.	1-8
ОК 5. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.	1-8
ОК 6. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.	1-8
ОК 7. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.	1-8
ОК 8. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности.	1-8
ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранных языках.	1-8
ПК 1.4. Идентифицировать вид, класс и тип организаций розничной и оптовой торговли.	1-8
ПК 1.5. Оказывать основные и дополнительные услуги оптовой и розничной торговли.	1-8
ПК 1.7. Применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения.	1-8

Личностные результаты

Код личностных результатов реализации программы воспитания	Личностные результаты реализации программы воспитания (дескрипторы)	Темы (разделы) дисциплины
ЛР 1	Осознающий себя гражданином и защитником великой страны.	3
ЛР 2	Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.	3
ЛР 3	Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.	3

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.12 «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» является частью основной профессиональной образовательной программы углубленной подготовки в соответствии с ФГОС по специальности (специальностям) СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям), квалификация – менеджер по продажам.

Программа учебной дисциплины может быть использована для студентов очной и заочной формы обучения, в дополнительном профессиональном образовании и реализации программ повышения квалификации, переподготовки незанятого населения по линии центра занятости, при освоении профессии бухгалтер в рамках специальности 09.02.07 «Информационные системы и программирование».

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина относится к общепрофессиональным дисциплинам и входит в вариативную часть циклов.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Цель изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» состоит в формировании у будущих специалистов целостного представления о:

- функциях маркетинговой деятельности;
- функционировании рынка товаров и услуг;
- маркетинговых коммуникациях и исследованиях;
- маркетинговой товарной политике и планировании ассортимента;
- способах обеспечения конкурентоспособности товара и стимулирование продаж;
- маркетинговом управлении.

В результате освоения дисциплины, обучающийся должен **уметь**:

- оценивать современное состояние рынка товаров и услуг;
- анализировать факторы, влияющие на работу фирмы;
- пользоваться информацией в конкретных условиях;
- оценивать поведение различных групп покупателей;
- рассчитывать исходную цену товара, выбрать метод ценообразования;
- разрабатывать комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта;
- разрабатывать рекламу на отдельные виды товара и услуг.

В результате освоения дисциплины, обучающийся должен **знать**:

- сущность и основные категории маркетинга;
- факторы маркетинговой среды;
- понятие конъюнктуры рынка;
- методы маркетинговых исследований;
- мотивы покупательского поведения;
- этапы жизненного цикла товара;
- виды и методы ценообразования;
- каналы товародвижения;
- содержание и методы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- принципы организации маркетинговой службы на предприятии;

- виды рекламы.

1.4 Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 106 часа, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 68 часов;
самостоятельной работы обучающегося 38 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего):	106
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего):	68
в том числе:	
- лекционные занятия;	48
- лабораторные занятия;	-
- практические занятия;	16
- практическая подготовка занятие № 1:	4
- контрольные работы;	-
- курсовая работа (проект) <i>не предусмотрено</i> .	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего):	38
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом)	<i>(не предусмотрено)</i>
Подготовка докладов и сообщений.	15
Работа в библиотеке.	15
Проработка материала в конспекте.	8
Итоговая аттестация в форме: <i>дифференцированный зачет</i>	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинговые исследования».

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. Введение в маркетинг, его сущность, цели и функции.	Содержание учебного материала:		1
	Понятие маркетинга и его концепции.	2	
	Практические занятия:		
	Основные понятия, используемые в маркетинге. Задачи и роль маркетинга. Маркетинг как система деятельности на рынке.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	История возникновения маркетинга.	2	
Тема 1. Введение в маркетинг, его сущность, цели и функции.	Содержание учебного материала:		2
	Сущность и функции маркетинга.	2	
	Практические занятия:		
	----	0	
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Виды рынков.	2	
Тема 1. Введение в маркетинг, его сущность, цели и функции.	Содержание учебного материала:		2
	Цели и принципы маркетинга.	2	
	Практические занятия:		
	---	0	
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Назначение рынков сбыта.	2	
Тема 2. Сегментация рынка.	Содержание учебного материала:		1
	Понятие сбыт и его сущность.	2	
	Практические занятия:		
	Понятие конкуренция и ее значение для коммерческих организаций. Виды и функции конкуренции. Изучение конкурентных позиций.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся:		

	Прогнозирование конъюнктуры рынка.	2	
Тема 2. Сегментация рынка.	Содержание учебного материала:		1
	Виды сбыта.	2	
	Практические занятия:		
	-----	0	
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Виды сегментации.	2	
Тема 2. Сегментация рынка.	Содержание учебного материала:		1
	Понятие маркетинговой среды.	2	
	Практические занятия:		
	---	0	
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Видовая структура рынков сбыта продукции и услуг.	2	
Тема 3. Маркетинговые коммуникации и исследования.	Содержание учебного материала:		1
	Виды спроса и предложения. Потребности.	2	
	Практические занятия:		
	Практическая подготовка занятие № 1: Изучение видов рекламы и PR (урок-демонстрация). Составление вопросов для анкетирования. Изучение потребителей. Формирование спроса. Закон спроса и предложения. Факторы, определяющие потребительское поведение. Основные теории оценки потребительского поведения.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Условия и порядок формирования предложения.	2	
	Содержание учебного материала:		
	Направления, методы и технологии исследований в маркетинге.	2	
Тема 3. Маркетинговые коммуникации и исследования.	Практические занятия:		2
	----	0	
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Теории иерархии потребностей А. Мас-лоу и Клейтон Альдерфер.	2	

Тема 3. Маркетинговые коммуникации и исследования.	Содержание учебного материала:		1
	Назначение и содержание маркетинговых коммуникаций.	2	
	Практические занятия:		
	---	0	
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Регулирование спроса. Этапы маркетинговых исследований.	2	
Тема 4. Маркетинговая товарная политика и планирование ассортимента.	Содержание учебного материала:		2
	Товар в системе маркетинга. Методы классификации товаров.	2	
	Практические занятия:		
	Практическая подготовка занятие № 2: Разработка нового товара с помощью матрицы совмещения. Изучение этапов и видов жизненного цикла товара.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Условия и признаки классификации товаров.	2	
Тема 4. Маркетинговая товарная политика и планирование ассортимента.	Содержание учебного материала:		2
	Понятие, виды и структура товарного ассортимента. Формирование ассортимента.	2	
	Практические занятия:		
	---	0	
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Маркетинговый анализ товара при формировании ассортимента. Товарная номенклатура.	2	
Тема 4. Маркетинговая товарная политика и планирование ассортимента.	Содержание учебного материала:		1
	Товарная политика. Система товародвижения.	2	
	Практические занятия:		
	---	0	
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Функции упаковки товаров.	2	
Тема 5. Товарно-знаковая политика.	Содержание учебного материала:		1
	Товарная марка. Виды маркировки и её роль.	2	
	Практические занятия:		
	Изучение структуры маркировки и её содержания. Расшифровка условных обозначений на упаковке с товаром и маркировке.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся:		

	Производственная функция маркетинга.	2	
Тема 5. Товарно-знаковая политика.	Содержание учебного материала:		1
	Основные элементы и функции маркировки. Информационные знаки.	2	
	Практические занятия:		
	---	0	
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Основные свойства товаров. Основные маркетинговые решения относительно товаров.	2	
Тема 5. Товарно-знаковая политика.	Содержание учебного материала:		2
	Брендинговая деятельность фирм. Направление использования торговой марки в бизнесе – Франчайзинг.	2	
	Практические занятия:		
	---	0	
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Виды франчайзинга и его роль.	1	
Тема 6. Обеспечение конкурентоспособности товара и стимулирование продаж.	Содержание учебного материала:		2
	Каналы продвижения товаров и услуг.	2	
	Практические занятия:		
	Стимулирование сбыта. Обеспечение конкурентоспособности товара. Мерчандайзинг.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Сбытовая функция маркетинга.	1	
Тема 6. Обеспечение конкурентоспособности товара и стимулирование продаж.	Содержание учебного материала:		1
	Позиционирование товара.	2	
	Практические занятия:		
	---	0	
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Проработка материала в конспекте.	1	
Тема 6. Обеспечение конкурентоспособности товара и стимулирование продаж.	Содержание учебного материала:		1
	Понятие и виды конкуренции, конкурентов и конкурентоспособности товара. Стратегические подходы к обеспечению конкурентоспособности товара.	2	
	Практические занятия:		
	---	0	
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Проработка материала в конспекте.	1	
Тема 7. Ценообразование.	Содержание учебного материала:		1
	Понятие, классификация цен и их функции. Ценовая политика.	2	

	Практические занятия:		
	Расчет цены товара. Информационная система управления маркетингом на предприятии. Контролинг в маркетинге. Маркетинговый контроль.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Аналитическая функция маркетинга.	1	
Тема 7. Ценообразование.	Содержание учебного материала:		2
	Методы ценообразования.	2	
	Практические занятия:		
	---	0	
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Расчет цены за оказание услуги.	1	
Тема 7. Ценообразование.	Содержание учебного материала:		2
	Скидки, система ценовых скидок. Факторы, влияющие на цену.	2	
	Практические занятия:		
	---	0	
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Информационная функция маркетинга.	1	
Тема 8. Маркетинговое управление.	Содержание учебного материала:		1
	Понятие, сущность и процесс управления в маркетинге.	2	
	Практические занятия:		
	Виды организационных структур маркетинга.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Проработка материала в конспекте.	1	
Тема 8. Маркетинговое управление.	Содержание учебного материала:		2
	Понятие, сущность и процесс управления в маркетинге.	2	
	Практические занятия:		
	---	0	
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Проработка материала в конспекте.	1	
Тема 8. Маркетинговое	Содержание учебного материала:		2

управление.	Маркетинговое планирование.	2	
	Практические занятия:		
	Изучение организационной структуры маркетингового отдела торговой организации.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся:		
	Подготовка к дифференцированному зачету.	1	
	дифференцированный зачет:	2	
	Итого:	106	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета;

Оборудование учебного кабинета социально-экономических дисциплин:

- рабочие столы и стулья для обучающихся;
- рабочий стол и стул для преподавателя;
- доска классная;
- комплекты учебно-наглядных пособий.

Технические средства обучения:

- калькуляторы для расчетов;
- компьютер;
- мультимедийный проектор.

3.2. Информационное обеспечение обучения

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Управление маркетингом на предприятии : учеб. пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2021. – 112 с.
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2020. – 536 с.
3. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бэст. – М.: МИФ, 2019.
4. В.В. Жариков Образовательно – информационный ресурс для студентов «Научные Труды Жариков В.В.» (вопросы для подготовки к аттестации, семинарам и тематические планы проведения занятий) - <https://vk.com/naukapublikacia>
5. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 521 с. — Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс.

Дополнительная:

6. Липсиц, И.В. Ценообразование/ И.В. Липсиц. – М.: Юрайт, 2013

7. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское издание. – ИД Вильямс, 2014.
8. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2014.
9. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных / М. Джеффри. – М.: МИФ, 2013.
10. Ромат, Е.В. Реклама: [учеб. для студ. вузов, изуч. маркетинг, менеджмент, публик рилейшнз] / Е.В.Ромат. - СПб.: Питер, 2014. - 508 с
11. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 832 с.-
12. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 652 с.-
13. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании/ Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2013.
14. Портер, М. Конкурентная стратегия/ М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2015.
15. Сливотски, А. Управление спросом/ А. Сливотски, К. Вебер. – М.: МИФ, 2013.
16. Шевченко, Д.А. Реклама. Маркетинг. PR/ Д.А. Шевченко.– М.: РГГУ, 2014.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Результаты обучения</i>		<i>Критерии оценки</i>	<i>Методы оценки</i>
<i>Перечень знаний и умений, осваиваемых в рамках дисциплины:</i>	<i>Выработанные и освоенные компетенции</i>		
Тема 1. Введение в маркетинг, его сущность, цели и функции.	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.4, 1.5., 1.7	Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.	устный опрос
Тема 2. Сегментация рынка.	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.4, 1.5., 1.7		тестирование
Тема 3. Маркетинговые коммуникации и исследования.	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.4, 1.5., 1.7		выполнение индивидуальных заданий различной сложности
Тема 4. Маркетинговая товарная политика и планирование ассортимента.	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.4, 1.5., 1.7		оценка ответов в ходе эвристической

Тема 5. Товарно- знаковая политика.	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.4, 1.5., 1.7	<p>«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.</p> <p>«Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.</p> <p>«Неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.</p>	<p>беседы, оценка докладов по тематике подготовка презентаций</p>
Тема 6. Обеспечение конкурентоспособности товара и стимулирование продаж.	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.4, 1.5., 1.7		
Тема 7. Ценообразование.	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.4, 1.5., 1.7		
Тема 8. Маркетинговое управление.	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.4, 1.5., 1.7		

Темы семинарских занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Тема 1. Введение в маркетинг, его сущность, цели и функции.

Задачи и роль маркетинга. История возникновения маркетинга. Маркетинг как система деятельности на рынке. Виды рынков.

Тема 2. Сегментация рынка.

Сферы применения маркетинга. Маркетинговая среда фирмы. Концепции маркетинга. Характеристика видов рынка. Виды и функции конкуренции. Изучение конкурентных позиций. Виды сегментации. Прогнозирование конъюнктуры рынка.

Тема 3. Маркетинговые коммуникации и исследования.

Изучение видов рекламы и PR. Составление вопросов для анкетирования. Изучение потребителей. Условия и порядок формирования предложения. Теории иерархии потребностей А. Мас-лоу и Клейтон Альдерфер. Формирование спроса. Закон спроса и предложения. Факторы, определяющие потребительское поведение. Основные теории оценки потребительского поведения тестирование. Регулирование спроса. Этапы маркетинговых исследований.

Тема 4. Маркетинговая товарная политика и планирование ассортимента.

Изучение этапов и видов жизненного цикла товар. Условия и признаки классификации товаров. Маркетинговый анализ товара при формировании ассортимента. Разработка нового товара. Товарная номенклатура. Функции упаковки товаров.

Тема 5. Товарно-знаковая политика.

Изучение структуры маркировки и её содержания. Производственная функция маркетинга. Основные свойства товаров. Расшифровка условных обозначений на упаковке с товаром и маркировке. Основные маркетинговые решения относительно товаров. Виды франчайзинга и его роль.

Тема 6. Обеспечение конкурентоспособности товара и стимулирование продаж.

Стимулирование сбыта. обеспечение конкурентоспособности товара. Мерчандайзинг. Сбытовая функция маркетинга.

Тема 7. Ценообразование.

Факторы влияющие на цену. Аналитическая функция маркетинга.

Тема 8. Маркетинговое управление.

Информационная система управления маркетингом на предприятии. Контролинг в маркетинге. Маркетинговый контроль.

**Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету
по дисциплине «Маркетинговые исследования»**

1. Понятие маркетинга и его концепции.
2. Сущность и функции маркетинга.
3. Задачи и роль маркетинга.
4. История возникновения маркетинга.
5. Цели и принципы маркетинга.
6. Основные понятия, используемые в маркетинге.
7. Маркетинг как система деятельности на рынке.
8. Виды рынков.
9. Изучение конъюнктуры рынка. Понятие и критерии сегментации рынка.
10. Сферы применения маркетинга.
11. Маркетинговая среда фирмы.
12. Концепции маркетинга.
13. Характеристика видов рынков.
14. Виды сбыта.
15. Понятие маркетинговой среды.
16. Виды и функции конкуренции. Изучение конкурентных позиций.
17. Виды сегментации.
18. Прогнозирование конъюнктуры рынка.
19. Виды спроса и предложения.
20. Потребность, нужда.
21. Изучение видов рекламы и PR.
22. Изучение потребителей. Правила составления вопросов для анкетирования.
23. Условия и порядок формирования предложения.
24. Теории иерархии потребностей А. Маслоу и Клейтон Альдерфер.
25. Направления, методы и технологии исследований в маркетинге.
26. Назначение и содержание маркетинговых коммуникаций.
27. Формирование спроса. Закон спроса и предложения.
28. Факторы, определяющие потребительское поведение.
29. Основные теории оценки потребительского поведения тестирование.
30. Регулирование спроса.
31. Основные этапы маркетинговых исследований.
32. Товар в системе маркетинга. Методы классификации товаров.
33. Изучение этапов и видов жизненного цикла товаров.
34. Условия и признаки классификации товаров. Маркетинговый анализ товара при формировании ассортимента.
35. Понятие, виды и структура товарного ассортимента. Формирование ассортимента. Товарная политика. Система товародвижения.
36. Разработка нового товара. Основные свойства товаров.
37. Товарная номенклатура. Функции упаковки товаров.
38. Товарная марка. Виды маркировки и её роль. Основные элементы и функции маркировки.
39. Изучение структуры маркировки и её содержания.
40. Производственная функция маркетинга.
41. Информационные знаки. Брендинговая деятельность фирм.
42. Направление использования торговой марки в бизнесе – Франчайзинг.
43. Расшифровка условных обозначений на упаковке с товаром и маркировке.
44. Основные маркетинговые решения относительно товаров. Виды франчайзинга и его роль.

45. Каналы продвижения товаров и услуг. Позиционирование товара.
46. Понятие и виды конкуренции, конкурентов и конкурентоспособности товара.
47. Стратегические подходы к обеспечению конкурентоспособности товара.
48. Стимулирование сбыта. обеспечение конкурентоспособности товара. Мерчандайзинг.
49. Сбытовая функция маркетинга.
50. Понятие, классификация цен и их функции. Ценовая политика.
51. Методы ценообразования. Скидки, система ценовых скидок.
52. Факторы, влияющие на цену.
53. Аналитическая функция маркетинга.
54. Понятие, сущность и процесс управления в маркетинге.
55. Виды организационных структур маркетинга. Изучение организационной структуры.
56. Маркетинговое планирование.
57. Информационная система управления маркетингом на предприятии.
58. Контролинг в маркетинге.
59. Маркетинговый контроль.