

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Уральский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВПО «УрГУПС»)

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе

Е.А. Малыгин

« 20 » 2012 г.

Основная образовательная программа
«Управление персоналом»

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ
КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг»

Шифр дисциплины – **БЗ.В.ОД.6**

Направление подготовки – **080400.62 - «Управление персоналом»**

Профиль – **не предусмотрен**

Квалификация – **бакалавр**

Форма обучения – **заочная**

Екатеринбург
2012

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» составлена в соответствии с основной образовательной программой подготовки бакалавров по направлению 080400 – «Управление персоналом».

Дисциплина «Маркетинг» преподается на основе ранее изученных дисциплин:

- «История становления и развития теорий управления»;
- «Экономическая теория»;
- «Социология»;
- «Теория организации»;
- «Введение в профессию»

и является фундаментом для изучения следующих дисциплин:

- «Управление проектами»;
- «Основы менеджмента качества»;
- «Антикризисное управление»;
- «Инновационный менеджмент в управлении персоналом»;
- «Экономика и социология труда».

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры «Управление персоналом и социология» 30 августа 2012 г., протокол № 1.

Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией ФЭУ 19.09. 2012 г.


Составитель:

доцент кафедры «Управление персоналом и социология»
канд. социол. наук


 А.Д. Галюк

Согласовано:

Заведующий кафедрой,
профессор, доктор социол. наук

 Н.И. Шаталова

Декан ФЭУ

 Е.В. Ревина

Председатель учебно-методической комиссии ФЭУ

 О.Ю. Морозова

Начальник учебного отдела

 М.Н. Оськина

Рецензент:

начальник службы управления персоналом
Свердловской железной дороги

 Д.О. Мельников

Курс	3	Аудиторные занятия, в т.ч.:	10 ч.
		лекции	6 ч.
Зачетные единицы	3	практические занятия	4 ч.
Экзамен	3 курс	Самостоятельная работа	98 ч.
Контрольная работа	3 курс		
		Всего	108 ч.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Распределение учебных часов по темам и видам занятий	7
2. Содержание рабочей программы	8
3. Самостоятельная и индивидуальная работа студентов	15
4. Примерная тематика практических занятий	19
5. Перечень лабораторных работ	20
6. Образовательные технологии	20
7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости	21
8. Вопросы к экзамену	22
9. Понятийно-терминологический словарь дисциплины (гlossарий)	23
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	30
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины	32
12. Лист дополнений и изменений	33

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – это сравнительно молодая наука, но вместе с тем уже занявшая прочное место в предпринимательской культуре отечественных предприятий, а также в повседневной деятельности. Сегодня, наверное, с трудом можно представить нашу жизнь без рекламы, скидок и акций, изобилия марок и брендов, товаров с пометкой «новинка» и т.п. При этом термин «маркетинг» не сводится только лишь к продвижению товаров и услуг фирмы на рынок. Это есть комплексная система организации производственно-сбытовой деятельности с учетом потребностей и интересов различных участников внутренней и внешней среды фирмы.

В основу концепции маркетинга заложен основополагающий принцип – работа с целью удовлетворения нужд и потребностей целевых рынков, которые становятся более динамичными и конкурентными. В этой связи маркетинг по праву считается катализатором развития экономики, той средой, где встречаются возможности предприятия с потребностями клиентов.

На основании результатов проведенных маркетинговых исследований предприятие проводит планирование производства инноваций, сегментирование рынка, осуществление коммуникаций, установление цен, организацию распределения и продвижения товаров, планирование сбыта, сервисное обслуживание, что ориентирует производство на запросы рынка и достижение поставленных задач, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка, и, как следствие, повышение конкурентоспособности предприятия.

Таким образом, под **маркетингом** понимается процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющих цели отдельных лиц и организаций.

Знание принципов маркетинга позволит будущим менеджерам в области управления персоналом овладеть комплексом маркетинг-технологий, необходимых для изучения динамики рынка труда, повышения конкурентоспособности стратегии предприятия в сфере привлечения и развития персонала.

Цель дисциплины: формирование у студентов представлений о содержании маркетинговой деятельности, о ее роли в повышении конкурентоспособности предприятия и создании его положительного имиджа; навыков организации

и проведения маркетинговых исследований, планирования производственно-сбытовых возможностей фирмы исходя из потребностей рынка.

Задачами изучения дисциплины являются:

1. Формирование системного подхода к планированию, организации и контролю маркетинговой деятельности на предприятии.
2. Изучение методологии и методики маркетинговых исследований; приобретение навыка сбора и анализа маркетинговой информации, создания информационной базы для принятия управленческих решений.
3. Изучение всего разнообразия маркетинговых стратегий, способов прогнозирования рыночных и специфических рисков развития предприятия.
4. Формирование представлений о способах организации взаимоотношений предприятия с участниками внешней среды, в т.ч. общественностью.

Изучение дисциплины направлено на формирование и развитие у студентов следующих **профессиональных** компетенций:

- владеет навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом (ПК-48);
- способен проводить анализ рыночных и специфических рисков, связанных с деятельностью по реализации функций управления персоналом, использовать его результаты для принятия управленческих решений (ПК-58).

В результате изучения дисциплины студент **должен:**

знать:

- основные понятия дисциплины (объекты и субъекты маркетинга, нужды и потребности, рыночное окно и рыночная ниша и т.п.);
- структуру комплекса маркетинга; содержание товарной, ценовой, коммуникационной, сбытовой политик предприятия;
- технологию сегментирования рынка и позиционирования товара на сегменте;
- способы продвижения товаров и услуг фирмы; формы организации взаимоотношений с контактными аудиториями;
- методику формирования, поддержания и развития имиджа предприятия с учетом принципов маркетинга;

уметь:

- организовать и проводить презентацию товаров или услуг фирмы;
- создавать информационную базу для принятия маркетинговых решений;
- проводить анализ внутренней и внешней среды предприятия с целью поиска наиболее оптимальной стратегии маркетинга;
- составлять стратегические и оперативные планы маркетинга предприятия и осуществлять контроль за их исполнением;
- проектировать организационную структуру службы маркетинга с учетом особенностей хозяйственной деятельности предприятия и задач маркетинга;
- рассчитывать показатели эффективности маркетинга: рыночной эффективности, конкурентной эффективности, деятельности клиента;

владеть:

- методами SWOT- и PEST-анализа для определения маркетинговых возможностей фирмы;
- методикой организации и проведения маркетинговых исследований; способами обработки и систематизации маркетинговой информации.

1. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНЫХ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Номер темы	Наименование раздела и его темы	Количество часов				Рекомендуемая литература
		Всего	Аудиторные занятия		СРС	
			Лекции	Семинары		
1	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	8	1	-	7	Л 1-4 Д 5,6,7,11,12
2	Маркетинговая информационная система	8	-	-	8	Л 1-4 Д 5,6,7,11,12
3	Маркетинговая среда предприятия	9	-	2	7	Л 1-4 Д 5,6,7,11,12
4	Технология маркетинговых исследований	8	1	-	7	Л 1-4 Д 5,8,14
5	Покупательское поведение потребителей	8	-	-	8	Л 1-4 Д 10,11
6	Сегментация рынка и позиционирование товара на сегменте	8	1	-	7	Л 1-4 Д 5,6,7,11,12
7	Товарная политика предприятия	10	1	2	7	Л 1-4 Д 5,6,7,11,12
8	Коммуникационная политика предприятия	8	1	-	7	Л 1-4 Д 5,6,7,11,12,13
9	Сбытовая политика предприятия	8	-	-	8	Л 1-4 Д 5,6,7,11,12
10	Ценовая политика предприятия	8	-	-	8	Л 1-4 Д 5,6,7,11,12
11	Стратегии маркетинговой деятельности	8	1	-	7	Л 1-4 Д 5,6,7,11,12
12	Организация маркетинговой деятельности на предприятии и перспективы ее развития	8	-	-	8	Л 1-4 Д 9,10
Итого		99	6	4	89	
Экзамен		9			9	
Всего		108	6	4	98	

2. СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности

Содержание понятия «маркетинг». Роль маркетинга в экономике и в деятельности фирмы. Эволюция развития маркетинга: концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий.

Содержание, цели и принципы маркетинговой деятельности. Функции маркетинга: аналитическая, научно-техническая, производственно-сбытовая, коммуникационная, организационная, контролирующая функции.

Нужды и потребности. Запросы. Товары и услуги. Континуум «товар-услуга» (континуум Шостака). Потребительская ценность, ожидания, удовлетворенность, качество. Сделка и отношения. Понятие «рынок» в маркетинге, классификация рынков.

Современные концепции маркетинга: социально-этичный маркетинг, маркетинг партнерских отношений, маркетинг, ориентированный на стоимость.

Контрольные вопросы по теме:

1. Какова роль маркетинга в деятельности фирмы?
2. Перечислите функции маркетинга.
3. С чем связано появление комплекса маркетинга на российских предприятиях?
4. Охарактеризуйте эволюцию концепций маркетинга.
5. В чем состоит отличие потребностей от нужд?
6. Что такое рынок потребителей и рынок производителей?
7. При каком условии потребность становится запросом?
8. В чем состоит актуальность континуума Шостака?
9. Какие факторы делают товар качественным?

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Роль информации в маркетинге. Понятие «маркетинговая информационная система» (МИС), предпосылки формирования. Структура МИС: подсистемы внутренней отчетности, маркетинговых исследований, маркетинговых наблюдений, маркетингового анализа.

Первичная и вторичная информация. Источники маркетинговой информации. Создание баз данных. Сущность интерактивного маркетинга. Прямой маркетинг. Электронный маркетинг. Система CRM – управление взаимоотношениями с клиентами.

Контрольные вопросы по теме:

1. Перечислите критерии полезности информации, используемой при принятии маркетинговых решений.
2. Какова структура МИС?
3. В чем состоит сущность метода совместного анализа информации?
4. Раскройте особенности работы с базами данных.
5. Раскройте сущность интерактивного маркетинга.

Тема 3. Маркетинговая среда предприятия

Структура внутренней среды предприятия. Показатели финансового положения фирмы. Анализ конкурентоспособности продукции, конкурентоспособности фирмы. Изучение форм и методов маркетинговой деятельности фирмы. Анализ комплекса маркетинга, продаж, цен и затрат.

Структура внешней среды предприятия. Особенности влияния внешней среды на маркетинговую деятельность предприятия. Исследование рынка, отрасли и рыночной конъюнктуры. Изучение конъюнктуры конкретного товарного рынка. Основные показатели анализа рынка: емкость рынка, рыночная доля, интенсивность конкуренции, темп роста рынка, насыщенность рынка.

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие компоненты составляют внутреннюю среду предприятия?
2. Перечислите показатели, на основе которых осуществляется анализ хозяйственной деятельности фирмы.
3. Перечислите компоненты внешней среды предприятия.
4. Из каких источников фирма получает информацию о состоянии внешней среды?
5. Охарактеризуйте особенности исследования рынка, отрасли.
6. Что такое емкость рынка, рыночная доля, интенсивность конкуренции, темп роста рынка, насыщенность рынка?

Тема 4. Технология маркетинговых исследований

Развитие маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований.

Методы сбора маркетинговой информации: опрос, информационные панели, фокус-группа, глубинное интервью, наблюдение, эксперимент, проективные методы, метод SWOT-анализа, матричный метод Бостонской консультативной группы.

Структура и особенности написания отчета по результатам маркетинговых исследований.

Контрольные вопросы по теме:

1. В каких случаях целесообразно проводить маркетинговые исследования?
2. Охарактеризуйте виды и этапы маркетинговых исследований.
3. Охарактеризуйте область применения, преимущества и недостатки каждого метода сбора маркетинговой информации.
4. Какие требования предъявляются к написанию отчета о маркетинговом исследовании?

Тема 5. Покупательское поведение потребителей

Модель покупательского поведения. Культурные, социальные, психологические характеристики покупателей.

Психография как метод исследования потребителей в маркетинге. Методики VALS1, VALS2. Особенности определения психографических типов российских потребителей.

Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки. Этапы процесса восприятия товара-новинки

Анализ существующих потребителей. ABC- анализ.

Контрольные вопросы по теме:

1. Раскройте сущность модели покупательского поведения и ее роль при формировании комплекса маркетинга.
2. Какие факторы оказывают влияние на восприятие и выбор товара?
3. Опишите особенности психографического метода при анализе потребителей.

4. В чем состоит сущность методик VALS1, VALS2 при анализе потребителей?
5. Опишите процесс принятия решения о покупке.
6. Опишите порядок анализа потребителей методом ABC.

Тема 6. Сегментация рынка и позиционирование товара на сегменте

Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Типы и критерии сегментации рынков. Профиль сегмента. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.

Понятия «рыночная ниша» и «целевой сегмент». Выбор целевого рынка. Стратегии выхода и охвата рынка. Концентрированный и дисперсный методы выбора оптимально сегмента. Показатели оценки сегмента. Позиционирование товара на сегменте.

Контрольные вопросы по теме:

1. Что такое сегментация, рыночная ниша, целевой сегмент?
2. Назовите критерии сегментации рынка.
3. Опишите стратегии концентрированного и дисперсного маркетинга.
4. Каковы особенности позиционирования товара на сегменте?

Тема 7. Товарная политика предприятия

Понятие и сущность товарной политики. Цели товарной политики.

Понятие товара. Уровни товара. Классификация товаров. Концепция жизненного цикла товара. Способы продления жизненного цикла товара. Понятие и характеристики товарной номенклатуры. Управление товарной номенклатурой.

Структура и уровни марки. Товарная и торговая марки. Подходы к присвоению марочного названия. Понятие «бренд». Характеристики бренда. Концепция брендинга. Этапы брендинга. Концепция упаковки товара. Программа разработки нового товара.

Контрольные вопросы по теме:

1. Опишите особенности формирования товарной политики фирмы.
2. Охарактеризуйте уровни товара.
3. Опишите способы продления ЖЦТ.

4. Назовите параметры товарной номенклатуры и особенности управления ими.
5. Какова структура марки?
6. Чем товарные марки отличаются от торговых?
7. Опишите особенности формирования бренда.
8. В чем состоит сущность концепции упаковки товара?

Тема 8. Коммуникационная политика предприятия

Сущность коммуникационной политики. Понятие «продвижение» в маркетинге. Факторы, влияющие на структуру продвижения. Интегрированная маркетинговая коммуникация. Основные эффекты коммуникаций. Управление маркетинговыми коммуникациями на российском рынке. Мультимедиа технологии и концепция маркетинга в среде Интернета. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Связи и общественностью как метод коммуникации. Особенности формирования корпоративного имиджа. Особенности управления информацией при формировании имиджа предприятия. Понятие и сущность рекламы. Функции рекламы. Виды рекламы. Мерчендайзинг. Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок. Планирование рекламной кампании. Нестандартные рекламные проекты. Понятие и сущность стимулирования сбыта. Методы стимулирования сбыта. Понятие персональной продажи. Подходы к персональной продаже. Многоуровневый маркетинг. Прямой маркетинг. Спонсоринг. Продукт-плейсмент.

Контрольные вопросы по теме:

1. Что представляют собой маркетинговые коммуникации, и чем они отличаются от коммуникации в общем смысле?
2. Охарактеризуйте инструменты коммуникационной политики.
3. Чем PR отличается от рекламы?
4. Опишите роль PR в маркетинговой деятельности фирмы.
5. Охарактеризуйте функции рекламы на различных стадиях ЖЦТ.
6. Опишите методы стимулирования сбыта.
7. Какова область применения метода персональной продажи?
8. Какова роль Интернета в маркетинговой деятельности фирмы?

Тема 9. Сбытовая политика предприятия

Понятие и сущность сбытовой политики. Формирование каналов товародвижения. Факторы, влияющие на выбор канала товародвижения. Виды каналов товародвижения.

Вертикальные, горизонтальные и комбинированные системы сбыта. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.

Логистика товародвижения.

Контрольные вопросы по теме:

1. Какова сущность сбытовой политики фирмы?
2. Перечислите каналы товародвижения.
3. Опишите особенности логистики товара.
4. Опишите методы работы с посредниками.

Тема 10. Ценовая политика предприятия

Сущность ценовой политики. Подходы к ценообразованию. Задачи ценообразования. Факторы, влияющие на ценообразование. Виды цен, скидки. Методы ценообразования. Ценовые стратегии. Взаимосвязь цены и качества. Стратегии модификации цен: ассортиментное, психологическое, географическое, ситуационное ценообразование.

Контрольные вопросы по теме:

1. Охарактеризуйте сущность ценовой политики.
2. Перечислите факторы, влияющие на ценообразование.
3. Назовите методы ценообразования.
4. Какова роль цены в продвижении товара?
5. Опишите условия модификации цен.

Тема 11. Стратегии маркетинговой деятельности

Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Выдвижение долго-, средне- и краткосрочных целей на основе результатов комплексного исследования рынка, оценки внутренних возможностей фирмы.

Выбор рыночной стратегии: наступательной, оборонительной стратегии или стратегии отступления. Глобальные направления маркетинговой стратегии: диверсификация, сегментация, интернационализация.

Основные векторы расширения рыночной деятельности: старый рынок – старый товар, старый рынок – новый товар, новый рынок – старый товар, новый рынок – новый товар.

Основные методы построения маркетинговых стратегий: модель М. Портера, портфельный анализ стратегических зон хозяйствования Бостонской консалтинговой группы.

Контрольные вопросы по теме:

1. Чем маркетинговая стратегия отличается от маркетинговой цели?
2. Опишите этапы формирования маркетинговой стратегии.
3. Перечислите виды маркетинговых стратегий.
4. Раскройте влияние маркетинговой стратегии на комплекс маркетинга.

Тема 12. Организация маркетинговой деятельности на предприятии и перспективы ее развития

Зависимость организационных структур служб маркетинга от содержания решаемых ими задач. Функциональная, товарная, региональная, матричная структуры службы маркетинга. Проблемы создания и развития маркетинговых подразделений на отечественных предприятиях. Функции и ресурсы менеджера по маркетингу.

Понятие планирования маркетинга. Место планирования в общей системе маркетинга. Стратегические, тактические и оперативные планы фирмы. План маркетинговых мероприятий. Порядок разработки плана маркетинга. Процедура кольцевого планирования деятельности фирмы на принципах маркетинга.

Задачи маркетингового контроля и основные его виды. Контроль над реализацией планов и маркетинговых программ фирмы; анализ возможностей сбыта. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат. Стратегический контроль и ревизия маркетинга.

Контрольные вопросы по теме:

1. Когда на российских предприятиях появились отделы маркетинга?
2. Опишите эволюцию функций маркетологов на российских предприятиях.
3. Охарактеризуйте функциональную, региональную, товарную, матричную структуры службы маркетинга.
4. Опишите место планирования в общей системе маркетинга.

5. Охарактеризуйте порядок разработки плана маркетинга.
6. Каковы типичные ошибки в планировании маркетинговой деятельности фирмы?
7. Назовите объекты и субъекты маркетингового контроля.
8. Каковы методы контроля комплекса маркетинга фирмы?

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ И ИНДИВИДУАЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Основными видами самостоятельной и индивидуальной работы студентов при изучении курса «Маркетинг» являются:

1. Изучение дополнительной литературы с целью углубления знаний по курсу.
2. Подготовка информационных сообщений и докладов для работы на практических и семинарских занятиях.
3. Подготовка к контрольным проверочным работам.
4. Выполнение домашних контрольных заданий.
5. Подготовка к экзамену по курсу.

Изучение дополнительной литературы по предмету необходимо при подготовке к докладам и выступлениям на практических и семинарских занятиях, к написанию контрольных работ, к коллоквиуму.

Изучение дополнительной литературы предполагает работу: во-первых, с обязательной литературой по пройденной теме, во-вторых, с дополнительной литературой (или литературой для самостоятельной работы), которая также включает периодические издания.

Доклад должен быть подготовлен с использованием не менее трех источников. Доклад оформляется в письменном виде и сдается преподавателю для контроля самостоятельной и индивидуальной работы студента.

Требования к содержанию доклада: доклад должен содержать анализ результатов теоретических и эмпирических исследований по теме, выводы, личную позицию автора. Требования к оформлению доклада: доклад должен быть написан грамотно, правильно оформлен (шрифт Times New Roman, 14 кегль, полуторный интервал, стандартные поля), иметь объем 8-10 страниц.

Домашние контрольные задания проводятся с целью проверки глубины усвоения студентами материала по курсу, а также формирования и совершенст-

ования навыков применения теоретических знаний на практике; в частности, навыков организации и проведения маркетинговых исследований.

Предполагаются следующие виды домашних контрольных заданий:

1. Контрольная работа № 1 «Влияние внешней среды на маркетинговую деятельность фирмы». Для выполнения данной работы студентам необходимо изучить соответствующую тему в курсе «Маркетинг». Для анализа студентам предлагается взять фирму, существующую на рынке. Необходимо указать какие факторы внешней среды оказывают наиболее сильное влияние на маркетинговую деятельность данной фирмы. Рекомендуется оценить характер влияния данных факторов (позитивное или негативное влияние). Сделать вывод о том, какие маркетинговые мероприятия необходимо организовать с целью учета данных факторов и повышения конкурентоспособности фирмы и ее продукции.

2. Контрольная работа № 2 «Метод SWOT-анализа». Для выполнения данной работы студентам необходимо изучить соответствующую тему в курсе «Маркетинг». Студентам необходимо выбрать фирму, существующую на рынке. Для анализа деятельности данной фирмы требуется составить матрицу SWOT-анализа.

При оценке доклада, контрольных проверочных работ и домашних контрольных заданий учитывается полнота, систематичность раскрытия темы, самостоятельность изложения материала, наличие авторской позиции по проблеме, наличие отраслевой составляющей.

Контрольная работа студента является способом самостоятельного познания учебной дисциплины. В результате выполнения работы развивается система внутренней самоорганизации студента по осмыслению лекционного материала, усвоению учебной и монографической литературы, направленная на самостоятельное изучение предмета. Предлагается следующая тематика работ по дисциплине «Маркетинг».

Темы контрольных работ

1. Понятие и сущность маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Типы, виды маркетинга.
2. Концепции маркетинга.
3. Основные рабочие понятия маркетинга.
4. Маркетинговая информационная система (МИС).
5. Внешние и внутренние источники информации.
6. Интерактивный маркетинг.

7. Цели, структура и методы маркетинговых исследований.
8. Исследование внутренней среды предприятия.
9. Исследование внешней среды предприятия.
10. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
11. Сегментация и выбор целевого рынка.
12. Стратегии маркетинговой деятельности.
13. Понятие и сущность товарной политики.
14. Концепция товара в маркетинге: понятие товара, уровни товара; классификация товаров.
15. Концепция жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на разных стадиях жизненного цикла товара.
16. Ассортиментная политика фирмы.
17. Марка и бренд: принципы формирования.
18. Концепция упаковки товара.
19. Программа разработки нового товара.
20. Сущность ценовой политики. Задачи ценообразования.
21. Методы ценообразования.
22. Ценовые стратегии.
23. Стратегии модификации цен: ассортиментное, психологическое, географическое, ситуационное ценообразование.
24. Коммуникационная политика фирмы. Понятие и структура продвижения.
25. Связи с общественностью и реклама.
26. Стимулирование сбыта и персональная продажа.
27. Понятие и сущность сбытовой политики.
28. Логистика товародвижения. Формирование каналов товародвижения.
29. Стратегическое и оперативное планирование деятельности фирмы.
30. Организация и контроль маркетинговой деятельности.

Структура контрольной работы

Структура работы включает в себя следующие составляющие: титульный лист, содержание, введение, основную часть, заключение, список литературы.

Титульный лист содержит информацию о вузе и его ведомственной принадлежности, название кафедры, заголовок «Контрольная работа», название предмета и темы, фамилию студента и преподавателя, проверившего работу.

Содержание включает перечень заданий или план работы.

Введение – вступительный раздел к основному тексту, обосновывающий выбор темы, ее актуальность и значимость для науки и практики.

Основная часть включает в себя изложение основных положений темы контрольной работы, анализ основных понятий и характеристик явлений или процессов. Основная часть выражается в разделах контрольной работы (Раздел 1, Раздел 2 и т.д.)

Заключение предполагает логически стройное изложение полученных выводов.

Библиографический список содержит в себе перечень использованных научных источников (не менее 5 наименований).

Объем контрольной работы должен составлять 15-20 печатных страниц белой бумаги формата А4, кегль 14, межстрочный интервал 1,5 пт, шрифт Times New Roman. Номера страниц проставляются по центру нижнего поля страницы. Форматирование страницы формата А4: все поля по 2 см. Работа должна быть выполнена по единой схеме. Требование единства относится не только к содержанию, но и к способу оформления работы.

Рецензирование и оценка контрольной работы

Рецензия является способом общения преподавателя и студента. Преподаватель проверяет всю работу студента и отмечает на полях или в тексте допущенные ошибки. В соответствии с этим преподаватель строит свое заключение о качестве выполненной студентом работы. Преподаватель отмечает допущенные ошибки, неточности и рекомендует способы их устранения.

Оценивая контрольную работу, преподаватель обращает внимание:

- на умение студента работать с рекомендованной основной и дополнительной литературой;
- навыки логического мышления;
- культуру письменной речи;
- знание порядка оформления текста, ссылок, составления библиографии.

В случае отрицательной оценки работы студент должен поработать над замечаниями, которые были даны преподавателем: заново написать работу на ту же тему, поправить ее частично, решить новые задачи и т.п.

Не допускается замена студентом выполненного и проверенного задания с замечаниями на новое задание. Необходимо работать над замечаниями и вы-

полнить контрольную работу в соответствии с требованиями преподавателя и высшей школы.

Не допускается заимствование или копирование контрольных работ, выполненных другими студентами, механическое переписывание материала учебника или перепечатывание статей из сети Интернет. Допускается осмысленное изложение своими словами указанных источников.

Таким образом, **формами контроля** за самостоятельной работой студентов являются:

1. Устный опрос на семинарских занятиях.
2. Заслушивание докладов и сообщений по отдельным вопросам темы.
3. Участие в групповой дискуссии.
4. Написание эссе по проблемным вопросам.
5. Подготовка и представление мультимедийных презентаций.
6. Решение тестовых заданий.
7. Проверка и защита контрольных работ.

4. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Занятие 1. Маркетинговая среда предприятия

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Особенности влияния внешней среды на маркетинговую деятельность предприятия.
2. Изучение конъюнктуры конкретного товарного рынка.
3. SWOT- и PEST-анализ как инструменты исследования внутренней и внешней среды предприятия.

Занятие 2. Бренд и брендинг

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Понятие «бренд». Характеристики бренда.
2. Концепция брендинга.
3. Этапы брендинга.

5. ПЕРЕЧЕНЬ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

Основной образовательной программой подготовки бакалавров по направлению 080400 – «Управление персоналом» лабораторных работ по дисциплине «Маркетинг» не предусмотрено.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе организации учебного процесса используются как традиционные, так и активные формы и методы обучения:

- лекции в сопровождении мультимедийных презентаций;
- практические занятия;
- письменные и устные домашние задания;
- подготовка и защита контрольной работы;
- групповая дискуссия с использованием методов «мозгового штурма»;
- разбор конкретных ситуаций из практики организации маркетинговой деятельности на предприятии;
- деловые и ролевые игры;
- словарный диктант, ориентированный на знание основных понятий и терминов дисциплины;
- тестирование с применением бумажной и электронной технологий;
- консультации преподавателя;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение домашних заданий;
- работа с экспертами из числа работников предприятий-работодателей вуза и т.д.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

Результаты освоения дисциплины	Формы контроля				
	Устные опросы, понятийные диктанты, контрольные работы	Подготовка докладов, сообщений, презентаций	Деловые и ролевые игры, решение ситуаций (кейсов)	Тесты *	Защита контрольной работы
Знать понятийный аппарат дисциплины, принципы маркетинговой деятельности предприятия	+	+		+	+
Знать структуру комплекса маркетинга, проектирование товарной, ценовой, коммуникационной стратегий маркетинга	+	+	+	+	+
Знать технологию сегментирования рынка и позиционирования товара на сегменте	+	+	+	+	+
Уметь организовывать и проводить презентацию товаров и услуг фирмы	+	+	+		+
Уметь создавать информационную базу для принятия маркетинговых решений	+	+	+		+
Уметь проводить анализ внутренней и внешней среды предприятия	+	+	+	+	+
Уметь составлять стратегические и оперативные планы маркетинга и осуществлять контроль за их исполнением	+	+	+		+
Уметь проектировать организационную структуру службы маркетинга	+		+	+	+
Уметь рассчитывать показатели эффективности маркетинга	+		+	+	+
Владеть методикой организации и проведения маркетинговых исследований	+	+	+		+
Владеть методами SWOT- и PEST-анализа	+	+	+	+	+

* Для тестирования студентов используется тестовые материалы федерального Интернет-ресурса www.i-exam.ru

8. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие и сущность маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Типы, виды маркетинга.
2. Концепции маркетинга.
3. Основные рабочие понятия маркетинга.
4. Маркетинговая информационная система (МИС).
5. Внешние и внутренние источники информации.
6. Интерактивный маркетинг.
7. Цели, структура и методы маркетинговых исследований.
8. Исследование внутренней среды предприятия.
9. Исследование внешней среды предприятия.
10. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
11. Сегментация и выбор целевого рынка.
12. Стратегии маркетинговой деятельности.
13. Понятие и сущность товарной политики.
14. Концепция товара в маркетинге: понятие товара, уровни товара; классификация товаров.
15. Концепция жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на разных стадиях ЖЦТ.
16. Ассортиментная политика фирмы.
17. Марка и бренд: принципы формирования.
18. Концепция упаковки товара.
19. Программа разработки нового товара.
20. Сущность ценовой политики. Задачи ценообразования.
21. Методы ценообразования.
22. Ценовые стратегии.
23. Стратегии модификации цен: ассортиментное, психологическое, географическое, ситуационное ценообразование.
24. Коммуникационная политика фирмы. Понятие продвижения в маркетинге. Структура продвижения.
25. Связи с общественностью.
26. Реклама.
27. Стимулирование сбыта.
28. Персональная продажа.

29. Понятие и сущность сбытовой политики.
30. Формирование каналов товародвижения.
31. Логистика товародвижения.
32. Стратегическое и оперативное планирование деятельности фирмы.
33. Организация маркетинговой деятельности.
34. Контроль маркетинговой деятельности.

9. ПОНЯТИЙНО-ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ ДИСЦИПЛИНЫ (ГЛОССАРИЙ)

ATL (Above the Line) – это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей – прессу, телевидение, радио, наружную рекламу и Интернет.

BTL – (Below the Line) – мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы. По принятой в России классификации к BTL-инструментам относят: прямую рассылку, промо-акции, нацеленные на конечного потребителя, производство и использование специальных материалов, специализированные мероприятия.

PR (Public Relations) – организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования организации (предприятия, учреждения, фирмы) и повышения её репутации.

АВС-анализ – метод анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям. В качестве объектов при анализе могут выступать: отдельные товары или продуктовые группы, отдельные заказы и клиенты, регионы и каналы сбыта.

Ассортиментная группа (товарная линия) – тесно взаимосвязанные между собой товары, объединенные одним процессом производства и комплексом маркетинга.

Ассортиментная позиция – один товар из ассортиментной группы.

Атрибут позиционирования – ключевое преимущество товара, которое позволяет потребителю удовлетворять свои потребности наилучшим образом; отличает данный продукт от товаров конкурентов и является источником мотивации его покупок.

Базовая цена товара – изначальный ее уровень, который затем может пересматриваться в рамках маркетинговой политики предприятия.

Брэнд – некое впечатление о товаре в умах потребителей; ярлык, который мысленно наклеивается на товар.

Брэндинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламной аргументации, материалов и мероприятий по стимулированию сбыта и других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим товар среди конкурентов, создающим его образ.

Гармоничность товарной номенклатуры – степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, требований к организации производства, каналам распределения и продвижения.

Демпинг – продажа товара по ценам значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым «бросовым», иногда ниже себестоимости.

Диверсификация – расширение номенклатуры производимой продукции, а также форм деятельности, проникновение на новые рынки.

Дилер – предприниматель, являющийся агентом крупной промышленной корпорации, торгующий в розницу продукцией, которую закупает у корпорации оптом.

Директ-маркетинг – вид маркетинговой коммуникации, направленный на конкретного потребителя посредством использования различных баз данных, составленных самой фирмой или специализированным агентством.

Дистрибьютор – фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм-производителей и представляющая их на рынке.

Дифференциация товара – акт отличия товара от его конкурентов по одной или более основным характеристикам.

Емкость сегмента – количество изделий в натуральном или стоимостном выражении, которое может быть продано в определенном регионе за определенный период.

Жизненный цикл товара – совокупность последовательных состояний нахождения товара на рынке с течением времени.

Имидж – это целенаправленно сформированный и воспринимаемый образ организации в представлении разных групп общественности, оказывающий эмоционально-психологическое воздействие на них.

Кабинетное исследование – метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации, содержащийся в источниках (статистических данных или отчетах), подготовленных для других целей.

Качество – способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Комиссионер – юридически самостоятельное лицо, заключающее договор о поставке от своего имени.

Коммивояжер – сотрудник предприятия, которому получается поиск клиентов и ведение с ними работы.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – рецепт маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворить потребность целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям внешней среды.

Конкурентоспособность – превосходство товара на целевом рынке над конкурирующими аналогами по степени удовлетворения потребностей, в том числе и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром.

Контактная аудитория – любая структура (коммерческая, общественная, государственная), которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию или оказывает влияние на его способность достигать поставленных целей.

Логистика товародвижения – это разработка программы организации хранения, грузовой обработки и перемещения товаров для обеспечения их доступности потребителям в нужное время и в нужном месте.

Логотип – специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или ее товаров.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара и дифференциации его среди аналогичных товаров конкурентов.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг – комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на достижение целей производителей через удовлетворение запросов и решение проблем конкретных потребителей, выявляемых на основе исследования и прогнозирования рынка.

Маркетинговая информационная система – это ежедневная система управления и структуризации информации, регулярно собираемой из внутренних и внешних источников. Она представляет собой совокупность индивидов, оборудования и процедур сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой, своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений.

Маркетинговая среда предприятия – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на разработку и реализацию комплекса маркетинговых мероприятий.

Маркетинговые коммуникации – процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров.

Маркетинговый менеджмент – анализ, планирование, реализация и контроль за мероприятиями, рассчитанными на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями для увеличения прибыли, объема сыта, доли рынка и других целей предприятия, осуществляемые на принципах маркетинга.

Марочное название – часть марки, которую можно произнести.

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

Мерчендайзинг – комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

Метод SWOT-анализа – это оперативный диагностический метод анализа стратегического положения предприятия на основе оценки его сильных и слабых сторон, возможностей и угроз ему.

Надежность – нормальное функционирование товара без неисправностей или поломок в течение определенного времени.

Новинки-модификации – продукты, усовершенствованные производителем на базе уже существующего продукта.

Нужда – то, без удовлетворения чего человек не может существовать.

Панель – форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей, на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей с течением времени.

Персональная продажа – инструмент коммуникационной политики, который основывается на устном предъявлении товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Позиционирование – комплекс мер, благодаря которым в сознании потребителей данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам.

Политика:

- **коммуникационная** – комплекс мероприятий, проводимых с целью обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров.

- **сбытовая** – комплекс мероприятий по доведению продукта до конечного потребителя;

- **товарная** – маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме;

- **ценовая** – комплекс мероприятий по установлению и регулированию цен на продукцию фирмы в соответствии с целями и условиями её функционирования на рынке под воздействием большого количества факторов.

Поставщики – предприятия, фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов различными видами ресурсов, необходимых для производства конкретных товаров и услуг.

Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Потребность – нужда, обусловленная уровнем развития культуры данного общества и личностью потребителя.

Предложение – количество продукции, услуг, которое производители хотят и могут продать по некоторой цене в течение определенного времени действия цены.

Пресс-релиз – материал, предназначенный для раздачи представителям прессы на выставках, презентациях, благотворительных акциях.

Продвижение – любая форма распространения сообщений, способствующих созданию лояльности потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах.

Реклама – целенаправленное воздействие на сознание покупателя, реализуемое посредством публичного представления товаров и услуг через различные средства распространения информации.

Рынок производителей – предприятия и фирмы, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.

Рыночная ниша – сегмент потребителей, которому продукт, производимый предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.

Рыночное окно – незанятый конкурентами сегмент потребителей.

Себестоимость – затраты на производство и реализацию товара, выраженные в денежной форме.

Сегмент – группа потребителей, одинаково реагирующая на определенный набор стимулов маркетинга, предъявляющая специфический спрос на товар или услугу, обладающая отличительными характеристиками.

Система:

- **анализа маркетинговой информации** – совокупность постоянно функционирующих приемов, методов и ресурсов, предоставляющих возможность обработки, анализа информации и принятия решения;

- **внешней маркетинговой информации** – совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде фирмы;

- **внутренней маркетинговой информации** – совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, обеспечивающих текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы;

- **маркетинговых исследований** – совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих уникальную информацию для решения нестандартных проблем предприятия.

Спонсоринг – спонсорская деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности; интерактивная форма отношений с использованием таких инструментов как реклама, стимулирование сбыта, PR, личная продажа.

Спрос – количество продукции, услуг, которое потребители хотят и могут купить по некоторой цене в течение определенного времени действия цены.

Стимулирование сбыта – инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Структура продвижения – конкретное сочетание мероприятий рекламы, PR, стимулирования сбыта и других инструментов маркетинговых коммуникаций.

Тизерная реклама – один из способов рекламной коммуникации, когда для стимулирования интереса потребителя используется «завязка», интригующая фраза или картинка, которая «раскрывается» некоторое время спустя.

Товар – все то, что производится на продажу, обладает способностью удовлетворять нужды и потребности людей и предлагается для обмена или потребления.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых рынку конкретной фирмой.

Товары:

- **подлинной новизны** – товары, не имеющие аналогов и предлагающие качественно новое решение потребительской проблемы или удовлетворения потребности;

- **потребительские** – товары, которые приобретаются домохозяйствами для личного потребления;

- **производственного назначения** – товары, которые используются в процессе производства других товаров;

- **рыночной новизны** – товары, новые для данного рынка.

Точка безубыточности – объем продукции, при котором предприятие полностью покрывает свои издержки на ее производство, но еще не получает прибыль.

Франчайзинг – партнерство, при котором крупное раскрученное предприятие заключает договор с мелким предприятием с предоставлением права пользоваться торговой маркой этого известного предприятия – франчайзера.

Ценообразование – непрерывный процесс принятия решений по установлению цены предприятием, начиная от постановки целей и заканчивая периодическим пересмотром уровней цен.

Эластичность спроса по цене – зависимость изменения объема спроса от изменения уровня цены на данный товар.

Элиминация – изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия; прекращение производства товара; вывод товара с рынка как потерявшего конкурентоспособность.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная *

1. Басовская Е.Н., Басовский Л.Е. Маркетинг: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009.
[\[http://znanium.com/catalog.php?item=bookinfo&book=171719\]](http://znanium.com/catalog.php?item=bookinfo&book=171719)
2. Мешков А.А., Мусатов Б.В., Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2009.
[\[http://znanium.com/catalog.php?item=bookinfo&book=171324\]](http://znanium.com/catalog.php?item=bookinfo&book=171324)
3. Резник Г.А. Введение в маркетинг: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012.
[\[http://znanium.com/catalog.php?item=bookinfo&book=234012\]](http://znanium.com/catalog.php?item=bookinfo&book=234012)
4. Синяева И.М. Маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2011.
[\[http://znanium.com/catalog.php?item=bookinfo&book=216943\]](http://znanium.com/catalog.php?item=bookinfo&book=216943)

Дополнительная *

5. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2008.
[\[http://znanium.com/catalog.php?item=bookinfo&book=154320\]](http://znanium.com/catalog.php?item=bookinfo&book=154320)
6. Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Маслова Т.Д. Маркетинг: Учебник. – СПб.: ПИТЕР, 2009.
7. Бронникова Т.С. Маркетинг. Теория, методика, практика: Учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2010.
8. Герасименко В.В. Маркетинг-практикум: Учеб.-практ. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2011.
[\[http://znanium.com/catalog.php?item=bookinfo&book=223234\]](http://znanium.com/catalog.php?item=bookinfo&book=223234)

9. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом: Учебник. – СПб.: Питер, 2010.
10. Келлер К.Л., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебник. – СПб.: ПИТЕР, 2009.
11. Кузнецова Л.В., Черкасова Ю.Ю. Основы маркетинга: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2008.
[<http://znanium.com/catalog.php?item=bookinfo&book=129696>]
12. Обухов О.В., Пичурин И.И., Эриашвили Н.Д. Основы маркетинга. Теория и практика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.
13. Реальный маркетинг в виртуальных сетях: Учебный видеокейс. – СПб.: Решение: учебное видео, 2011.
14. Шаталова Н.И. Самостоятельная работа студента: Метод. пособие. – Екатеринбург: УрГУПС, 2012.
[https://www.usurt.ru/in/files/umm/umm_2918.pdf]

(*) литература имеется в библиотеке УрГУПС

Интернет-ресурсы

1. <http://prdesign.ru> – Павел Родькин: Визуальные коммуникации.
2. <http://menegerbook.net/marketing/> – Книги по маркетингу.
3. <http://koob.ru/market/> – Книги по маркетингу.
4. <http://ecsocman.edu.ru/docs/16000515/> – Федеральный образовательный портал: ЭКОНОМИКА, СОЦИОЛОГИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ.
5. <http://marketing.spb.ru/> – Энциклопедия маркетинга: Книги и статьи.
6. <http://advertme.ru/brand/> – Статьи по маркетингу, брендингу, рекламе.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В целях формирования и развития указанных компетенций в процессе освоения дисциплины «Маркетинг» используются:

- демонстрационные слайды;
- видеоролики;
- электронные учебники;
- пакеты прикладных программ SPSS, Vortex (для обработки и анализа данных маркетинговых исследований), а также «Гарант», «Консультант плюс» (для получения справочной информации правового характера).

Лекции и практические занятия проводятся в специализированных аудиториях кафедры «Управление персоналом и социология» и других аудиториях университета, оснащенных современной мультимедийной и проекционной техникой, управляемой ПК.

12. ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Уральский государственный университет путей сообщения»

(ФГБОУ ВПО «УрГУПС»)

Кафедра «Управление персоналом и социология»

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

на 201__ 201__ учебный год

по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

для подготовки бакалавров по направлению

080400 – «Управление персоналом»

Основание: _____

В рабочую программу вносятся следующие изменения: _____

Дополнения и изменения внесены на заседании кафедры «Управление персоналом и социология», протокол № _____ от _____ 201__ г.

Автор рабочей программы _____ А.Д. Галюк

Зав. кафедрой
«Управление персоналом и социология» _____ Н.И. Шаталова

Директор ИЗО _____ Ш.К. Валиев