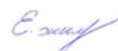


АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

БАШКИРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной работе



Е.В. Жилина

«02» сентября 2024 г. Протокол №2

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ**

**«МАРКЕТИНГ И РЫНОЧНАЯ АНАЛИТИКА»
(504, 252 ч.)**

Уфа 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

1.2. Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации

1.3. Планируемые результаты освоения программы

1.4. Категория слушателей

1.5. Трудоемкость обучения

1.6. Форма обучения

1.7. Календарный учебный график

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1 Учебный план программы профессиональной переподготовки (504 часов)

2.2 Учебный план программы профессиональной переподготовки (252 часов)

2.3 Рабочие программы дисциплин

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ (организационно-педагогические)

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

5. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6. КАДРОВЫЕ УСЛОВИЯ (составители программы)

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Программа курса «Маркетинг и рыночная аналитика» разработана на основе федерального государственного стандарта по направлению «Торговое дело» и ориентирована на профессиональную переподготовку, получение дополнительной компетенции по направлению «Торговое дело».

Дополнительная профессиональная образовательная программа «Маркетинг и рыночная аналитика» (далее-Программа) разработана в соответствии с требованиями разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 963, профессионального стандарта «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 ноября 2023 г. № 790н, профессионального стандарта «Бизнес-аналитик», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 ноября 2023 г. № 821н.

1.1 Цель реализации программы: формирование теоретических и практических знаний, позволяющих специалисту успешно работать в области маркетинга и рыночной аналитики.

Задачи:

- приобретение навыков решения нестандартных задач,
- формирование понимания социальной значимости профессиональной деятельности, развитие мотивации к трудовой деятельности в области маркетинга и рыночной аналитики;
- формирование профессиональной ответственности, стремления к профессиональному самосовершенствованию.

1.2 Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации:

Область профессиональной деятельности: 08 Финансы и экономика, в сферах: исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений в сфере обращения, тенденций развития мировой и национальной торговой индустрии (центры экономического анализа, общественный сектор); торговой деятельности (торговые, торгово-посреднические, снабженческо-сбытовые, логистические организации); коммерческой деятельности в реальном секторе экономики (промышленность, сельское хозяйство, сервис и оказание услуг населению).

Объектами профессиональной деятельности являются: маркетинговые исследования, маркетинговая программа, маркетинговая стратегия, бизнес-анализ.

1.3 Планируемые результаты освоения программы:

Соотношение обобщённых трудовых функций (ОТФ) и трудовых функций (ТФ), имеющих отношение к профессиональной деятельности слушателя, в результате освоения дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Маркетинг и рыночная аналитика»:

Код профессионального стандарта	Код и наименование ОТФ	Код и наименование ТФ
08.035	А Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	A/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
	В Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	В/01.7 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации
		В/02.7 Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации
		В/03.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации
		В/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации
08.037	С Управление маркетинговой деятельностью организации	C/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации
	С Выявление бизнес-проблем или бизнес-возможностей	C/02.5 Выявление истинных бизнес-проблем или бизнес-возможностей
	D Обоснование решений	D/02.6 Анализ, обоснование и выбор решения
	E Управление бизнес-анализом	E02/.7 Руководство бизнес-анализом
	F Аналитическое обеспечение разработки Стратегии изменений организации	F02/.7 Разработка стратегии управления изменениями в организации

Общепрофессиональные компетенции выпускника:

ОПК-1 Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах

ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности

ОПК-3 Способен анализировать и содержательно объяснять природу торгово-экономических процессов

ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

ОПК-5 Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач

Профессиональные компетенции выпускника:

ПК-1 – Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ПК-2 – Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации.

ПК-3 – Способен разрабатывать и совершенствовать политику ценообразования в организации.

ПК-4 – Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации.

ПК-5 – Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации.

ПК-6 – Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации.

ПК-7 – Способен выявлять истинные бизнес-проблемы или бизнес-возможности.

ПК-8 – Способен анализировать обосновывать и выбирать решения.

ПК-9 – Способен руководить бизнес-анализом.

ПК-10 – Способен разрабатывать стратегии управления изменениями в организации.

Профессионально-специальные компетенции выпускника

ПСК-1 – Способность проводить рыночную аналитику с использованием современных информационных технологий и программных средств.

Универсальные компетенции выпускника:

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

1.4 Категория слушателей:

К освоению дополнительной профессиональной программы допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование, а также лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

1.5 Трудоемкость обучения:

Общая трудоемкость программы: 504 и 252 часа.

1.6. Форма обучения: заочная с применением дистанционных образовательных технологий.

1.7 Календарный учебный график

1.7.1 Календарный учебный график (504 часа)

Учебные месяца	1-й месяц				2-й месяц				3-й месяц				4-й месяц			
Учебные недели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Общепрофессиональные дисциплины			ПА	ПА												
Специальные дисциплины					ПА	ПА	ПА	ПА	ПА	ПА	ПА	ПА	ПА	ПА	ПА	
Итоговая аттестация																ИА

1.7.2 Календарный учебный график (252 часа)

Учебные месяца	1-й месяц				2-й месяц				3-й месяц			
Учебные недели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Общепрофессиональные дисциплины		ПА	ПА									
Специальные дисциплины					ПА	ПА	ПА	ПА				
Итоговая аттестация										ИА		

Условные обозначения

ПА – Промежуточная аттестация

ИА – Итоговый квалификационный экзамен

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1 Учебный план программы профессиональной переподготовки (504 часа)

Индекс	Наименование дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость, час.	Всего, ауд. час.	Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Текущий контроль, шт.			Промежуточная аттестация	
				лекции	лабораторные работы	практические занятия, семинары		Тест	Контрольная работа	Реферат, др.	Зачет	Экзамен
ОПД.00	Блок общепрофессиональных дисциплин	66	16	4		12	50				2	
ОПД.01	Основы маркетинга	33	8	2		6	25				X	
ОПД.02	Маркетинговые исследования рынка	33	8	2		6	25				X	
СД.00	Блок профилирующих дисциплин	432	154	44		110	278				6	5
СД.01	Анализ и прогнозирование рынка	39	14	4		10	25				X	
СД.02	Товарная политика в маркетинге	39	14	4		10	25				X	
СД.03	Финансовый маркетинг	39	14	4		10	25				X	
СД.04	Управление маркетинговой деятельностью организации	39	14	4		10	25				X	
СД.05	Управление рисками в маркетинговой деятельности	39	14	4		10	25					X
СД.06	Интернет маркетинг	39	14	4		10	25					X
СД.07	Маркетинг-аналитика в бизнесе	39	14	4		10	25					X
СД.08	Продвижение товаров и услуг	39	14	4		10	25					X
СД.09	Стратегический анализ рынка	39	14	4		10	25					X
СД.10	Ценообразование и ценовая политика	39	14	4		10	25				X	
СД.11	Поведение потребителей	44	16	4		12	28				X	
	Итого:	500	170	48	0	124	328				8	5
	Количество тестов	-										
	Количество контрольных работ	-										
	Количество рефератов	-										
	Количество зачетов	8									8	
	Количество экзаменов	5										5
ИА	Итоговая аттестация	4	2			2	2					
ИА1	Итоговый аттестационный экзамен	4	2			2	2					X
	Всего:	504	172	48		126	330					

2.2 Учебный план программы профессиональной переподготовки (252 часа)

Индекс	Наименование дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость, час.	Всего, ауд. час.	Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Текущий контроль, шт.			Промежуточная аттестация	
				лекции	лабораторные работы	практические занятия, семинары		Тест	Контрольная работа	Реферат, др.	Зачет	Экзамен
ОПД.00	Блок общепрофессиональных дисциплин	32	12	4		8	20				2	
ОПД.01	Основы маркетинга	16	6	2		4	10				X	
ОПД.02	Маркетинговые исследования рынка	16	6	2		4	10				X	
СД.00	Блок профилирующих дисциплин	216	66	28		38	150				6	5
СД.01	Анализ и прогнозирование рынка	22	6	2		4	16				X	
СД.02	Товарная политика в маркетинге	20	6	2		4	14				X	
СД.03	Финансовый маркетинг	20	6	2		4	14				X	
СД.04	Управление маркетинговой деятельностью организации	20	6	2		4	14				X	
СД.05	Управление рисками в маркетинговой деятельности	30	12	8		4	18					X
СД.06	Интернет маркетинг	20	6	2		4	14					X
СД.07	Маркетинг-аналитика в бизнесе	22	6	2		4	16					X
СД.08	Продвижение товаров и услуг	18	6	2		4	12					X
СД.09	Стратегический анализ рынка	22	6	2		4	16					X
СД.10	Ценообразование и ценовая политика	26	10	4		6	16				X	
СД.11	Поведение потребителей	22	6	4		2	16				X	
	Итого:	248	78	32	0	46	170				8	5
	Количество тестов	-										
	Количество контрольных работ	-										
	Количество рефератов	-										
	Количество зачетов	8									8	
	Количество экзаменов	5										5
ИА	Итоговая аттестация	4	2			2	2					
ИА1	Итоговый аттестационный экзамен	4	2			2	2					X
	Всего:	252	90	36		54	162					

2.3 Рабочие программы дисциплин

2.3.1 Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга»

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель - формирование системного представления, комплекса знаний и компетенций в сфере маркетинга, приобретение необходимых навыков и умений, а также их использование в условиях, моделирующих профессиональную деятельность и формирование необходимых компетенций.

Задачи:

- изучение основных категорий, инструментария маркетинга;
- изучение комплекса маркетинга и содержания маркетинговой деятельности предприятия;
- приобретение практических навыков получения маркетинговой

информации и использования ее в процессе принятия управленческих решений.

– формирование у обучающихся системного мышления, необходимого для эффективного осуществления профессиональной деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-1. Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.1 Способен анализировать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Знать: нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Уметь: анализировать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Владеть: навыками анализа нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность
	ПК-1.2 Способен определять подходящие инструменты комплекса маркетинга и методы маркетинговых исследований	Знать: инструменты комплекса маркетинга и методы маркетинговых исследований. Уметь: определять подходящие инструменты комплекса маркетинга и методы маркетинговых исследований. Владеть: навыками определения подходящих инструментов комплекса маркетинга и методов маркетинговых исследований
	ПК-1.3 Способен проводить маркетинговые исследования	Знать: основы маркетинговых исследований. Уметь: проводить маркетинговые исследования. Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований

ПК-8 Способен анализировать обосновывать и выбирать решения	ПК-8.1 Способен применять методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии маркетинговой информации	Знать: методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии маркетинговой информации. Уметь: применять методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии маркетинговой информации. Владеть: навыками применения методов сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии маркетинговой информации
	ПК-8.2 Способен Принимать и обосновывать маркетинговые решения	Знать: основы принятия и обоснования маркетинговых решений. Уметь: принимать и обосновывать маркетинговые решения. Владеть: навыками принятия и обоснования маркетинговых решений
	ПК-8.3 Способен Проводить анализ и оценку эффективности маркетинговых решений	Знать: основы анализа и оценки эффективности маркетинговых решений. Уметь: проводить анализ и оценку эффективности маркетинговых решений. Владеть: навыками проведения анализа и оценки эффективности маркетинговых решений

3.Содержание дисциплины

Тема 1. Рынок и его основные элементы

Понятие, функции и классификация рынка. Элементы рынка и их взаимосвязь. Особенности рынка отдельных товаров. Понятие и виды потребностей. Понятие и виды спроса. Факторы, формирующие спрос на товары и услуги. Организация торгово-технологических процессов и обеспечение качества и безопасности потребительских товаров в рыночной экономике.

Тема 2. Маркетинг и основные концепции его развития

Возникновение и развитие маркетинга. Развитие маркетинга в России. Содержание маркетинга, его принципы, функции, виды. Комплекс маркетинга. Концепции маркетинга. Маркетинговая среда организации. Современные

тенденции развития маркетинга. Особенности маркетинговой деятельности российских предприятий. Проблемы внедрения маркетинга в деятельность кооперативных организаций. Международные и национальные маркетинговые организации.

Тема 3. Понятие и виды маркетинговых исследований

Содержание маркетинговых исследований, необходимость их проведения. Процедура проведения маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Способы и методы сбора маркетинговой информации. Анкетные опросы. Методы анализа информации о рынке. Комплексное исследование рынка товаров и услуг. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.

Тема 4. Маркетинговые исследования поведения покупателей на рынке

Необходимость проведения маркетинговых исследований поведения покупателей. Модель покупательского поведения. Принципы изучения поведения покупателей. Факторы, влияющие на поведение покупателей. Процесс принятия решения о покупке товаров. Процесс принятия решения о покупке новых товаров. Проективные методики исследования поведения покупателей на рынке. Выявление и удовлетворение потребностей покупателей товаров.

Тема 5. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентоспособности

Понятие и виды конкуренции. Межфирменная конкуренция. Способы сбора информации о конкурентах. Методы ведения конкурентной борьбы. Конкурентоспособность организации. Организация торгово-технологических процессов и обеспечение качества и безопасности потребительских товаров в условиях конкурентной борьбы. Стратегии конкурентной борьбы. Конкурентное преимущество, пути и методы его достижения.

Тема 6. Сегментирование рынка товаров и услуг

Понятие и необходимость сегментирования рынка товаров и услуг. Основные рекомендации по его проведению. Методы и критерии сегментирования рынка. Изучение и прогнозирование спроса потребителей. Сегментирование рынка по группам потребителей; параметрам продукции; основным конкурентам. Выбор целевого сегмента.

Тема 7. Товарная политика

Содержание товарной политики. Товар и его коммерческие характеристики. Понятие, уровни и виды товаров. Управление ассортиментом. Планирование товарного ассортимента. Конкурентоспособность товаров. Жизненный цикл товаров и характеристика его стадий. Марка и марочная политика. Упаковка товаров. Разработка новых товаров. Позиционирование товаров на рынке.

Тема 8. Ценовая политика

Содержание ценовой политики. Понятие, функции цен. Виды цен, условия их применения. Ценообразующие факторы. Этапы разработки окончательной цены на товар. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Виды скидок и условия их применения.

Тема 9. Сбытовая политика

Содержание, роль и значение сбытовой политики в маркетинге. Каналы распределения товаров: уровни и типы организации. Товародвижение. Торговые

посредники и их классификация. Формы и методы реализации торговли. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Электронная торговля.

Тема 10. Коммуникационная политика

Содержание, роль и значение коммуникационной политики. Характеристика маркетинговых коммуникаций. Элементы коммуникационной политики: характеристика их основных достоинств и недостатков. Реклама: понятие, принципы, особенности, виды, средства, эффективность. Стимулирование сбыта: понятие, цели, формы, методы и средства. Персональная продажа: понятие, особенности, методы. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда.

Тема 11. Управление маркетингом

Анализ маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка при организации торгово-технологических процессов. Содержание управления маркетингом. Процесс управления маркетингом, характеристика основных этапов. Ситуационный анализ. SWOT-анализ. Планирование маркетинга. Понятие, разделы плана маркетинга. Виды планов маркетинга. Стратегии развития организации.

Тема 12. Организация и контроль маркетинга

Организация маркетинга на предприятии. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Подбор специалистов по маркетингу. Условия эффективной работы маркетинговых служб. Распределение прав, ответственности и обязанности в системе маркетинга.

Маркетинговый контроль: понятие, цели, типы. Особенности организации и финансирования маркетингового контроля.

2.3.2 Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования рынка»

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель - получение обучающимися навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности.

Задачи:

- формирование у обучающихся целостной системы знаний маркетинговых исследований рынка, необходимого для эффективного осуществления профессиональной деятельности.
- освоение понятийно-терминологического аппарата, характеризующего маркетинговые исследования рынка.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-1 - Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.1 Способен анализировать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Знать: нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Уметь: анализировать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Владеть: навыками анализа нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность
	ПК-1.2 Способен определять подходящие инструменты комплекса маркетинга и методы маркетинговых исследований	Знать: инструменты комплекса маркетинга и методы маркетинговых исследований. Уметь: определять подходящие инструменты комплекса маркетинга и методы маркетинговых исследований. Владеть: навыками определения подходящих инструментов комплекса маркетинга и методов маркетинговых исследований
	ПК-1.3 Способен проводить маркетинговые исследования	Знать: основы маркетинговых исследований. Уметь: проводить маркетинговые исследования. Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования

Предпосылки развития теории маркетинговых исследований. Развитие теории маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования в системе наук. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина. Методология маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Предметы маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетингового исследования. Примеры маркетинговых задач, требующих исследования.

Основные направления маркетинговых исследований. Развитие технологии и

направлений маркетинговых исследований. Разнообразии спектра направлений маркетинговых исследований (рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товародвижение, коммуникативные связи, инфраструктура товарного рынка, внутренняя среда, организация торговли, посредники). Частота проведения маркетинговых исследований.

Принципы маркетинговых исследований. Группа ценностно-ориентирующих принципов (комплексность, системность, научное обоснование, этичность). Группа концептуально-регулирующих принципов (рефлексивность, технологичность, инновационность, открытость). Группа принципов тактического регулирования (систематичность, результативность (экономичность), гибкость, профессионализм).

Методы маркетинговых исследований. Общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование). Аналитико-прогностические методы (комплексное прогнозирование, линейное программирование, экономико-математические модели, экономико-статистический анализ, теория массового обслуживания, теория вероятности, теория связи, сетевое планирование, деловые игры). Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний (социология, психология, антропология, экология, этика, дизайн).

Этапы и процедуры маркетинговых исследований. Определение проблемы и целей исследования. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований (Использование мониторинговой системы внешней среды). Определение проблемы (Выявление симптомов. Четкое изложение возможных причин, или базовых проблем, лежащих в основе симптомов. Выявление полного списка альтернативных действий, которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем). Подходы к выявлению проблем управления маркетингом. Метод логико- смыслового моделирования. Формулирование проблем маркетинговых исследований. Формулирование целей маркетинговых исследований. Характер целей маркетинговых исследований (разведочный, описательный (дескриптивный), казуальный).

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований

Понятие и виды маркетинговой информации. Свойства маркетинговой информации (актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность, информационное единство). Классификационные признаки и виды информации. Их достоинства и недостатки. Источники и методы сбора маркетинговой информации. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Синдикативные данные. Методы анализа документов. Определение методов сбора необходимых данных. Необходимость проектирования маркетинговой информационной систем. Структура маркетинговой информационной систем.

Планирование маркетингового исследования. Измерения в маркетинговых исследованиях. Методы измерений. Разработка форм сбора данных. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Сбор данных. Контроль качества собираемых данных. Анализ данных. Преобразование данных. Виды статистического анализа. Инструменты дескриптивного анализа. Анализ различий.

Методы сбора рыночной информации. Кабинетные методы сбора маркетинговой информации и основы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках. Сущность, преимущества и недостатки кабинетных и полевых методов сбора маркетинговой информации. Условия их эффективного применения. Контент-анализ и способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой. Наблюдение и опрос как методы сбора данных и способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой. Эксперимент и основы составления прогноза основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом. Условия эффективного его проведения. Виды и способы проведения опросов. Анкета, рекомендации по ее разработке. Требования по формулировке вопросов анкеты и основы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках. Качественные методы проведения маркетинговых исследований рынка. Проекционные, экспертные методы проведения маркетинговых исследований рынка и способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов. Их преимущества, недостатки и условия успешного применения.

Подготовка заключительного отчета о проведении исследования. Подготовка заключительного отчета. Содержание вводной части отчета (начальный лист, титульный лист, договор, меморандум). Содержание основной части отчета (введение, характеристика методологического исследования, обсуждение полученных результатов, констатация ограничений, выводы и рекомендации). Содержание заключительной части отчета (приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов). Подготовка устной презентации о методах исследования и полученных результатах.

Тема 3. Направления маркетинговых исследований рынка

Содержание маркетинговых исследований рынка товаров и услуг. Формулирование их целей. Выбор методов их проведения. Разработка и реализация плана маркетинговых исследований рынка. Сбор, анализ и интерпретация данных исследования в соответствии с разработанной программой. Анализ масштаба и потенциала рынка, структуры рынка, динамики и устойчивости рынка. Расчёт рыночных индикаторов.

Маркетинговое исследование покупателей. Анализ потребностей и мотивации покупателей. Определение покупательских предпочтений товаров, намерений совершить покупку. Анализ поведения до, во время и после покупки. Сегментация покупателей.

Маркетинговое исследование конкуренции и конкурентов. Анализ основных факторов, определяющих интенсивность конкуренции на рынке. Оценка общего характера конкурентной среды и интенсивности конкуренции. Прогнозирование тенденций изменения конкурентной среды и отдельных ее факторов.

Маркетинговое исследование товаров и товарной политики. Общая характеристика товарной политики предприятия. Расчет показателей конкурентоспособности товаров. Оценка товаров по показателям «цена-качество», «важность» и «исполнение». Маркетинговое исследование ассортимента

товаров. Цели и критерии анализа ассортимента. Анализ маркетинговых показателей ассортимента. Анализ структуры ассортимента. Анализ стабильности продаж. Анализ прибыльности товаров в ассортименте. Маркетинговое исследование ценовой политики. Анализ факторов, влияющих на ценообразование. Общая характеристика ценовой политики.

Анализ конкурентоспособности цены.

Маркетинговое исследование сбыта и сбытовой политики. Задачи анализа сбыта. Общая характеристика сбытовой политики. Анализ работы с посредниками.

Исследование маркетинговых коммуникаций. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций предприятия. Оценка эффективности влияния на целевую аудиторию. Оценка экономической эффективности. Выявление недостатков и пути улучшения маркетинговых коммуникаций и эффективности их действия.

Исследование организации маркетинга на предприятии. Выполнение функций маркетинга на предприятии. Роль и влияние маркетинга на предприятии. Финансирование маркетинга.

Тема 4. Планирование, реализация и контроль маркетинговых исследований рынка

Понятие и требования к планированию программ маркетинговых исследований рынка. Процесс разработки планов проведения маркетинговых исследований рынка. Планирование выборки. Разработка выборочного плана и основы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках.

Организация сбора маркетинговых данных. Ошибки сбора информации и способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой. Преобразование исходных данных. Шифровка, кодирование, табулирование информации и основы составления прогноза основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом.

Проведение статистического анализа. Виды анализа. Дескриптивный выводной, предсказательный анализ. Анализ различий и связей.

Структура заключительного отчета. Требования по его составлению. Структура отчета и основные количественные показатели. Графическое представление информации в заключительном отчете. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета. Хранение маркетинговой информации.

2.3.3 Рабочая программа дисциплины «Анализ и прогнозирование рынка»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины «Анализ и прогнозирование рынка» заключается в формировании у обучающихся профессиональных компетенций, позволяющих самостоятельно сформировать целостное представление о необходимости, сущности и содержании анализа и прогнозирования рынка.

Задачи:

– ознакомиться с теоретическими и практическими аспектами формирования и функционирования теории и методологии анализа и прогнозирования рынка для формирования способности проводить бизнес-анализ, проведения оценки эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев, разработки планов проведения работ по бизнес-анализу и обеспечения их выполнения;

– изучить историю, становление и развитие анализа и прогнозирования рынка в современных условиях для формирования способности проводить бизнес-анализ, проведения оценки эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев, разработки планов проведения работ по бизнес-анализу и обеспечения их выполнения;

– усвоить содержание и организацию процессов бизнес-анализа и прогнозирования рынка для формирования способности проводить бизнес-анализ, проведения оценки эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев, разработки планов проведения работ по бизнес-анализу и обеспечения их выполнения;

– овладеть методами и моделями анализа и прогнозирования рынка и выработать соответствующие навыки проведения бизнес-анализа, оценки эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев, разработки планов проведения работ по бизнес-анализу и обеспечения их выполнения.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-9 Готов руководить бизнес-анализом	ПК-9.1 Способен проводить бизнес-анализ	Знать: методы проведения бизнес-анализ Уметь: проводить бизнес-анализ Владеть: навыками проведения бизнес-анализа
	ПК-9.2 Способен проводить оценку эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев	Знать: оценку эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев Уметь: проводить оценку эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев Владеть: навыками проведения оценки эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев

	ПК-9.3 Способен разрабатывать планы проведения работ по бизнес-анализу и обеспечивать их выполнение	Знать: методы разработки планов проведения работ по бизнес-анализу и обеспечивать их выполнение Уметь: разрабатывать планы проведения работ по бизнес-анализу и обеспечивать их выполнение Владеть: навыками разработки планов проведения работ по бизнес-анализу и обеспечивать их выполнение
--	---	--

2. Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и понятия рынка в современных условиях

Понятие рынка, отрасли, структуры отраслевых рынков. Факторы, определяющие структуру рынка. Типология рыночных структур. Исследование структуры, динамики и основных тенденций развития рынка. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка.

Тема 2. Система показателей конъюнктуры рынка.

Создание системы показателей конъюнктуры рынка как главная цель информационного обеспечения исследования рыночной ситуации.

Показатели конъюнктуры рынка: масштаб рынка (емкость рынка, объем операций по купле-продаже товара (оборот торговли), число предприятий различных типов, выступающих на рынке); степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения); динамика рынка (изменения основных параметров рынка, их вектора, скорость и интенсивность, основные тенденции); степень деловой активности (заполненность хозяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов, объем и динамика сделок); уровень устойчивости и колеблемости основных параметров рынка в динамике и в пространстве; уровень рыночного риска (оценка вероятности потерпеть поражение на рынке); сила и размах конкурентной борьбы (число конкурентов, их активность). Характеристики и факторы конъюнктурного анализа. Рыночные индикаторы.

Тема 3. Методологические основы анализа рынка

Уровни анализа рынка: общеэкономический, отраслевой, товарный. Проведение статистического анализа. Виды анализа. Дескриптивный, выводной, предсказательный анализ. Анализ различий и связей. Анализ масштаба, анализ потенциала рынка. Последовательность в анализе конъюнктуры: анализ производства, спроса и предложения, анализ международной торговли, анализ цен. Оценка величины и структуры текущего действительного спроса и его перспективная оценка.

Тема 4. Методологические основы прогнозирования рынка

Сущность и роль прогнозов. Классификация прогнозов. Информационное обеспечение прогнозирования рынка. Методология прогнозирования. Основные методы прогнозирования. Основные методы

прогнозирования: экстраполяция (аналитическое выравнивание временных рядов, скользящие средние, сглаживание статистических данных), экспертные оценки (метод опроса, метод «Дельфи»).

Определение тенденций развития, распространение сложившихся закономерностей на ближайшую перспективу. Показатели прогнозов и их классификация. Разработка прогноза развития рынка, сценариев развития с использованием методов прогнозирования

Тема 5. Анализ и прогноз конкурентной среды и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов на товарных рынках

Понятие конкуренции и конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ. Понятие конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентную борьбу: размер рынка, темп роста рынка, мощности, барьеры для входа или выхода, цена, уровень стандартизации товаров, требования к размерам необходимых капитальных вложений, вертикальная интеграция, эффект масштаба, скорость обновления ассортимента продукции. Варианты изменения конкуренции.

2.3.4 Рабочая программа дисциплины «Товарная политика в маркетинге»

1. Цель освоения дисциплины

Основной целью освоения дисциплины «Товарная политика в маркетинге» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области разработки и реализации товарной политики на предприятиях различных сфер деятельности.

Для достижения поставленной цели необходимо:

- ознакомить студентов с основными тенденциями развития теоретических основ в области разработки и формирования товарной политики предприятия, с инструментами создания и поддержания оптимального ассортиментного ряда продукции;
- изучить механизм управления товарным ассортиментом предприятия;
- изучить методы оценки эффективности товарной политики предприятия;
- изучить методики оценки конкурентоспособности товаров предприятия.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-2 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-2.1 Способен разрабатывать и тестировать товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды)	<p>Знать: роль и значение бренда, марки, упаковки и сервиса в продвижении товаров</p> <p>Уметь: разрабатывать и тестировать товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды)</p> <p>Владеть: способностью к разработке и тестированию товара (услуги), созданию нематериального актива (бренда)</p>
	ПК-2.2 Способен разрабатывать и реализовывать с использованием инструментов товарной политики	<p>Знать роль и значение товарной политики в организации деятельности промышленного и торгового предприятия</p> <p>Уметь: разрабатывать и реализовывать маркетинговую программу с использованием инструментов товарной политики</p> <p>Владеть: современными подходами к формированию маркетинговой программы организации в соответствии с поставленными целями и спецификой сферы деятельности</p>
	ПК-2.3 Способен разрабатывать и реализовывать конкурентоспособную товарную политику организации	<p>Знать: методологию создания и поддержания оптимального ассортиментного ряда продукции</p> <p>Уметь: разрабатывать и реализовывать конкурентоспособную товарную политику организации</p> <p>Владеть: способностью разрабатывать и реализовывать конкурентоспособную товарную политику организации</p>

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Основы формирования товарной политики

Задачи товарной политики. Понятие товара. Товар в системе современного маркетинга. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товары потребительского и производственного назначения. Классификация товаров по Ф. Котлеру. Понятие услуги, классификация услуг. Место товарной политики в маркетинговой деятельности организации. Природа товара в маркетинге. Атрибуты товара. Мультиатрибутивная модель товара. Роль и значение маркетинговых исследований в формировании товарной политики организации. Оценка эффективности товарной политики организации.

Тема 2. Ассортиментная политика

Понятие ассортимента и номенклатуры. Цели и задачи ассортиментной политики предприятия. Этапы разработки ассортиментной политики предприятия. Подходы к построению ассортиментной стратегии. Работа с поставщиками: построение системы оценки, методы выбора основных для компании поставщиков. Формирование эффективной структуры ассортимента товаров в сфере товарного производства. Формирование ассортимента на предприятии оптовой торговли. Розничное торговое предприятие и формирование товарного ассортимента. Изменение ассортимента: принятие решения о вводе нового продукта, принятие решения о выводе старого продукта.

Тема 3. Управление товарным ассортиментом

Категорийный менеджмент как подход к системе управления ассортиментом. Система категорийного менеджмента: цель, задачи, методы, преимущества и необходимость. ABC анализ. XYZ анализ. Совмещенный ABC и XYZ анализ. Матрицы BCG и McKinsey/ General Electric, как инструмент стратегического управления товарным ассортиментом. Матрица рентабельности, как инструмент оперативного управления товарным ассортиментом. Ассортиментная матрица.

Тема 4. Управление жизненным циклом товара

Концепция жизненного цикла товара Т. Левитта. Этапы жизненного цикла товара. Кривые жизненного цикла товара. Особенности жизненного цикла услуги. Формирование стратегий на различных этапах жизненного цикла товара. Управление жизненным циклом товара: создание инновационных товаров, диверсификация как разновидность стратегии инновации, создание модифицированного товара, элиминация товара.

Тема 5. Управление конкурентоспособностью товара

Понятие конкурентоспособности товара. Качество и конкурентоспособность товаров, их место в стратегии маркетинга. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности в рыночных условиях. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара. Показатели конкурентоспособности товара: технологические, экономические, социальные. Управление конкурентоспособностью товара. Пути повышения конкурентоспособности товара. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товаров.

Тема 6. Позиционирование товара

Понятие и сущность позиционирования товара. Позиционирования по Э. Райсу и Дж. Трауту. Позиционирование по М. Триси и Ф. Виерсема.

Основные принципы позиционирования. Типы позиционирования. Методы позиционирования. Метод построения карт восприятия. Основные ошибки позиционирования.

Тема 7. Торговые марки в товарной политике

Понятие, сущность и предназначение торговых марок. Специфика понятий товарный знак, торговая марка, бренд. Марочные стратегии.

Организация управления торговыми марками. Достоинства и недостатки выпуска различных видов товаров под одной маркой.

2.3.5 Рабочая программа дисциплины «Финансовый маркетинг»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины - формирование у студентов теоретических знаний об особенностях маркетинговой деятельности на финансовых рынках и приобретение практических навыков в области стратегического и операционного маркетинга с учетом достижения эффективной деятельности финансовой организации.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить понятийный и категориальный аппарат финансового маркетинга;
- выявить исторические аспекты развития маркетинговой теории и практики в сфере финансов;
- определить специфику маркетинговых исследований и ситуационного анализа на финансовых рынках в современных экономических условиях;
- сформировать компетенции в области маркетинговых стратегий финансовых организаций;
- изучить особенности сегментирования и позиционирования финансовых организаций;
- сформировать навыки оценки моделей поведения потребителей (покупателей) на финансовых рынках и в отношении финансовых продуктов;
- изучить особенности товарной, ценовой и сбытовой политики финансовых организаций;
- выявить специфику применения маркетинговых коммуникаций финансовыми организациями;
- сформировать навыки оценки эффективности маркетинговой деятельности финансовой организации

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать и совершенствовать политику ценообразования в организации	ПК-3.1 Способен анализировать и применять инструменты маркетингового ценообразования	Знать: способы анализа и применения инструментов маркетингового ценообразования Уметь: анализировать и применять инструменты маркетингового ценообразования Владеть: навыками анализа и применения инструментов маркетингового ценообразования
	ПК-3.2 Способен разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги)	Знать: методику разработки политики конкурентных цен на товары (услуги) Уметь: разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) Владеть: навыками разработки политики конкурентных цен на товары (услуги)
	ПК-3.3 Способен совершенствовать политики ценообразования в организации	Знать: способы совершенствования политики ценообразования в организации Уметь: применять способы совершенствования политики ценообразования в организации Владеть: навыками применения способов совершенствования политики ценообразования в организации
ПК-6 Способность разрабатывать маркетинговую стратегию организации	ПК-6.1 Способен применять принципы стратегического и оперативного планирования	Знать: способы применения принципов стратегического и оперативного планирования Уметь: применять принципы стратегического и оперативного планирования Владеть: навыками применения принципов стратегического и оперативного планирования

	ПК-6.2 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию и формировать стратегию развития организации	Знать: методические подходы к разработке маркетинговой стратегии и формированию стратегии развития организации Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию и формировать стратегию развития организации Владеть: навыками разработки маркетинговой стратегии и формированию стратегии развития организации
	ПК-6.3 Способен развивать систему стратегического управления маркетинговой деятельностью	Знать: способы развития системы стратегического управления маркетинговой деятельностью Уметь: развивать систему стратегического управления маркетинговой деятельностью Владеть: навыками развития системы стратегического управления маркетинговой деятельностью

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические основы финансового маркетинга

Финансовый маркетинг как научная и учебная дисциплина. Место финансового маркетинга в структуре экономических и управленческих дисциплин. Основные цели и задачи финансового маркетинга.

Базовые понятия финансового маркетинга. Сущность, принципы и функции финансового маркетинга.

Базисные концепции финансового маркетинга, их эволюция. Особенности современных концептуальных подходов к финансовому маркетингу.

Виды финансового маркетинга. Разновидности финансового маркетинга в зависимости от субъектов финансовых рынков (банковский, страховой, инвестиционный маркетинг, маркетинг рынка ценных бумаг и др.).

Современные виды финансового маркетинга: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный маркетинг и др.

Практика организации финансового маркетинга: международный и современный российский опыт.

Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений компаний финансового сектора.

Тема 2. Финансовые рынки и маркетинговая среда

Спрос на финансовых рынках: характеристика, структура, динамика. Анализ объемов потребления на финансовых рынках. Оценка его емкости.

Внутренняя и внешняя среда финансового маркетинга. Факторы макро- и

микросреды финансового маркетинга.

Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды.

Конкуренция на финансовых рынках. Сущность и виды конкуренции. Конкуренты и их доли на финансовых рынках. Стратегии конкуренции и их оценка. Анализ конкуренции на финансовых рынках.

Потребители финансовых продуктов и услуг как объекты финансовых рынков. Виды потребителей на финансовых рынках и анализ их экономического поведения.

Тема 3. Маркетинговые исследования на финансовых рынках.

Особенности проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках. Планирование и проведение маркетинговых исследований на финансовых рынках. Этапы проведения маркетингового исследования.

Основные методики проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках. Изучение поведения инвестора-покупателя и инвестора-продавца на финансовых рынках. Анализ возможностей финансовых рынков и их секторов. Изучение финансовых активов по их качеству, привлекательности и др. Анализ реализации финансовых активов.

Особенности сегментирования на финансовых рынках. Оценка сегментов финансовых рынков. Позиционирование продуктов (услуг) на финансовых рынках, а также его субъектов. Основные факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования продуктов (услуг) и бренда субъектов финансовых рынков.

Тема 4. Организация маркетинговой деятельности субъектов финансовых рынков

Особенности маркетинга в деятельности финансовой организации. Подразделения, занимающиеся маркетинговой деятельностью, в структуре финансовой организации, их задачи и функции. Роль специализированных подразделений, занимающихся маркетинговой деятельностью. Должностные требования к работникам маркетинговых служб финансовых организаций: знания, умения, навыки.

Эффективность финансового маркетинга: понятие, критерии и показатели.

Основные виды контроля в финансовом маркетинге. Стратегический контроль, его цели и содержание, методы и инструменты. Текущий контроль, его сущности и особенности.

Тема 5. Комплекс финансового маркетинга и его элементы

Общая характеристика элементов комплекса маркетинга, их место в маркетинговой деятельности финансовых организаций (банков; страховых, инвестиционных или брокерских компаний; ПИФов и др.).

Стандартизированный и индивидуализированный комплексы финансового маркетинга.

Элементы комплекса финансового маркетинга: финансовые продукты и услуги; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса финансового маркетинга. Принципы разработки комплекса финансового маркетинга, его содержание и социально-

экономическое значение.

Товарная (продуктивно-ассортиментная) политика финансовых организаций. Классификация ассортимента финансовых продуктов (услуг).

Товарный знак, торговая марка и бренд. Брендinговая политика финансовых организаций. Особенности брендинга и ребрендинга на финансовых рынках.

Концепция жизненного цикла финансового продукта (услуги). Характеристика этапов жизненного цикла продуктов (услуг) субъектов финансовых рынков. Процессы оптимизации и обновления ассортимента финансовых продуктов (услуг).

Методы и инструменты анализа эффективности ассортиментной политики субъекта финансового рынка. Оценка конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг: понятие, показатели. Разработка системы мер по повышению конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг.

Ценовая политика на финансовых рынках и особенности ценообразования на финансовые продукты (услуги). Этапы процесса ценообразования. Методы формирования цен на финансовые продукты (услуги).

Стратегии ценообразования субъектов финансовых рынков: базовые и альтернативные стратегии.

Рыночная корректировка цены (ценовая тактика).

Анализ факторов, влияющих на уровень цен на финансовые продукты (услуги). Разработка оптимальной (гибкой) системы цен на финансовые продукты (услуги).

Система продвижения (коммуникации) на финансовых рынках.

Политика распространения финансовых продуктов (услуг): ее сущность и цель, стратегия и тактика, особенности для разных субъектов финансовых рынков. Роль товародвижения в сбытовой деятельности финансовых организаций. Современные тенденции развития системы продвижения финансовых продуктов (услуг) на финансовых рынках.

Системы и методы сбыта. Система управления взаимоотношениями финансовых организаций с их клиентами на финансовых рынках. Особенности планирования сбытовой политики финансовых организаций.

Управление эффективными продажами на финансовых рынках. Мерчандайзинг, используемый финансовыми организациями.

Тема 6. Коммуникационная политика финансовых организаций

Маркетинговые коммуникации на финансовых рынках: сущность, цели и задачи. Особенности разработки программы маркетинговых коммуникаций финансовых организаций.

Специфика подготовки и проведения рекламной кампании для финансовых рынков. Средства и методы рекламы, используемые для продвижения финансовых продуктов (услуг) и бренда финансовой организации. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности финансовой рекламы.

Связи с общественностью («Public Relations» - PR) и пропаганда («Publicity»), их роль в создании имиджа финансовой организации, продвижении финансовых продуктов (услуг). Виды PR-мероприятий, осуществляемых финансовыми организациями. Планирование и проведение рекламных и PR-

мероприятий. Контроль эффективности рекламных и PR- мероприятий, проводимых финансовыми организациями.

Стимулирование сбыта финансовых продуктов (услуг), его сущность, цели и направления. Виды стимулирования продаж финансовых продуктов (услуг). Методы стимулирования работников финансовых организаций и потребителей финансовых продуктов (услуг).

2.3.6 Рабочая программа дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью организации»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель: усвоение теоретических знаний, приобретение практических навыков, формирование компетенций студентов в области товарной политики в маркетинге.

Задачи:

- изучение общих вопросов управления маркетингом и знакомство с современными формами корпоративной маркетинговой деятельности;
- формирование у слушателей категорийного аппарата маркетинговых понятий в приложении к управленческой сфере;
- обзор вопросов определения управления отбором целевых рынков, сегментации, моделирования потребительского поведения, выбора конкурентного преимущества;
- изучение управления инструментарием маркетинга - товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации;
- исследование проблем функционирования маркетинга на предприятии;
- анализ особенностей использования маркетинга на предприятии и функциональных связей отдела маркетинга в структуре фирмы;
- рассмотрение методик аудита маркетинговой среды, целей и задач предприятия, выбранной маркетинговой стратегии и оперативной маркетинговой деятельности предприятия.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
--	-----------------------------------	---------------------------------

ПК-10 – Готов разрабатывать стратегии управления изменениями в организации	ПК-10.1 Способен анализировать информацию, необходимую для разработки стратегии управления изменениями организации	Знать: стратегии управления изменениями организации Уметь: анализировать информацию, необходимую для разработки стратегии управления изменениями организации Владеть: способностью анализировать информацию, необходимую для разработки стратегии управления изменениями организации
	ПК-10.2 Способен разрабатывать стратегию управления маркетинговыми рисками, комплекс мероприятий по их минимизации	Знать: маркетинговые риски, комплекс мероприятий по их минимизации Уметь: разрабатывать стратегию управления маркетинговыми рисками, комплекс мероприятий по их минимизации Владеть: способен разрабатывать стратегию управления маркетинговыми рисками, комплекс мероприятий по их минимизации
	ПК-10.3 Способен определять цели и задач стратегических изменений в организации	Знать: цели и задач стратегических изменений в организации Уметь: определять цели и задач стратегических изменений в организации Владеть: способен определять цели и задач стратегических изменений в организации

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

Понятие и сущность маркетинга. История маркетинговой мысли.

Современные тенденции развития маркетинга. Сферы применения маркетинга. Развитие маркетинга в России. Управление маркетингом. Взаимосвязь понятий управления маркетингом и маркетингового управления. Эволюция концепций управления маркетингом и бизнес – ориентации предприятия. Взаимосвязь развития управления маркетингом и бизнес – ориентации предприятия. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью предприятия. Маркетинг клиентских баз – ведущее направление современного управления маркетингом. Специфика российского управления маркетингом. Функция маркетинга. Система маркетинга. Служба маркетинга. Производство – маркетинг. Финансы – маркетинг. Снабжение – маркетинг. Сбыт – маркетинг. Кадры – маркетинг. Особенности организации маркетинга на предприятии различных типов. Типовое положение о службе маркетинга. Организационная структура службы маркетинга. Современные процессы интеграции управления маркетингом в общий менеджмент предприятия. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. Функциональные требования к специалистам по маркетингу. Подбор и обучение персонала службы маркетинга. Мотивация персонала службы маркетинга. Модель эффективной организации маркетинга. Значение сотрудничества службы маркетинга и службы сбыта.

Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне

Стратегии управления маркетингом. Обоснование необходимости стратегического аспекта управления маркетинга. Принципы современного стратегического управления маркетингом. Специфика российского стратегического управления маркетингом. Управление ключевыми клиентами предприятия. Управление этапами разработки стратегии и инструментами планирования. Управление стратегическим и оперативным планированием маркетинга на предприятии. Управление финансированием маркетинга. Управление определением общей величины затрат на маркетинг.

Управление финансированием маркетинговых технологий. Методы определения затрат на отдельные маркетинговые мероприятия. Использование IT – технологий для управления маркетингом на функциональном уровне. Специфика российского корпоративного маркетинга. Оценка маркетинга. Управление рентабельностью брэнда. Управление рентабельностью маркетинговой кампании. Управление рентабельностью программ лояльности.

Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне

Управление сегментацией рынка и выбор стратегии маркетингового управления на основе результатов сегментации. Управление позиционированием репозиционированием. Управление линейным расширением с учетом результатов позиционирования и репозиционирования. Управление разработкой комплекса маркетинга с учетом результатов сегментации и позиционирования. Использование IT – технологий для управления маркетингом на функциональном уровне. Специфика российского функционального маркетинга. Комплекс маркетингового планирования. Роль маркетингового планирования в маркетинговой деятельности фирмы. Маркетинговая часть бизнес-плана. План маркетинга. Этапы процесса маркетингового планирования. Анализ маркетинговых возможностей. Определение целей. Принятие стратегических

решений. Разработка плана маркетинговых мероприятий. Определение затрат на маркетинг. Структура затрат на маркетинг. Пути экономии бюджета маркетинга. Вопросы внедрения планов маркетинга. Задачи маркетингового контроля, основные виды. Контроль за реализацией маркетинговых программ и планов. Контроль за прибыльностью и анализ маркетинговых затрат. Стратегический контроль. Система маркетинговых стратегий предприятия. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Методика SWOT – анализа (количественного и качественного). Методика STEP – анализа. Методика «ключевые факторы успеха». Методика «факторы привлекательности рынка». Модель «жизненный цикл товара». Методика работы с матрицей БКГ. Методика работы с матрицей И. Ансоффа. Методика работы с матрицей, General Electric. Gap – анализ. Управление конкурентными стратегиями. Общая конкурентная матрица. Модель конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ. Управление конкурентными преимуществами предприятия в сфере маркетинга. Модель реакции конкурентов. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Управление бенчмаркингом.

Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне

Управленческие решения по товарной политике: управление товаром. Мультиатрибутивная модель товара и методика ее анализа и проектирования. Обеспечение конкурентоспособности товара. Управление товарным ассортиментом. Управление разработкой упаковки товара. Управление торговой маркой. Управление разработкой нового товара. Управление разработкой плана по товарам фирмы. Управление сервисом. Российское законодательство в области товаров. Управленческие решения по ценообразованию: управление ценой на товары (услуги) предприятия. Взаимосвязи цены в комплексе маркетинга. Управление стратегиями ценообразования с учетом выбранной цели предприятия. Различия в подходах к процессу ценообразования у финансовых работников и маркетологов. Использование методов ценообразования. Управление проблемами ценообразования: установлением цены на товар – новинку, товар – имитатор, установление цен со скидками и зачетами, установление цен на товары в рамках ассортимента. Управление зависимостью цены и прибыли. Управленческие решения по распределению: управление сбытом. Взаимосвязи сбыта в комплексе маркетинга. Планирование продаж. Формирование каналов распределения. Маркетинговые решения по оптовым торговцам. Маркетинговые решения по розничным торговцам. Охват рынка каналами распределения. Организация продажи товаров. Модели дистрибуции. Маркетинг прямых продаж. Маркетинг в компьютерных сетях. Маркетинг отношений. Управленческие решения по продвижению: управление маркетинговыми коммуникациями. Продвижение в комплексе маркетинга. Решения по ATL – коммуникациям. Решения по BTL – коммуникациям. Измерение эффективности маркетинговых коммуникаций.

Тема 5. Функциональные связи маркетинга на предприятии.

Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга. Функциональная организация службы маркетинга. Организация по географическому принципу. Организация

по товарному принципу. Организация по рыночному типу. Организация по товарно-рыночному типу или матричному принципу.

Тема 6. Конкурентные преимущества предприятия

Модель конкурентных преимуществ М. Портера. Два типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки и специализация. Базовые стратегии: массового маркетинга; дифференцированного маркетинга; концентрированного маркетинга. Стратегия массового маркетинга. Необходимые предпосылки использования стратегии массового маркетинга. Стратегии дифференцированного маркетинга. Необходимые предпосылки использования стратегии дифференцированного маркетинга: Стратегия концентрированного маркетинга.

Тема 7. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.

Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Последовательность разработки планов маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности на предприятиях разной формы собственности. Содержание стратегического планирования. Оперативный план маркетинга. Процесс планирования в маркетинге. Бюджет маркетинга. Разработка бюджета маркетинга. Алгоритм составления маркетинговой программы ситуационный анализ, прогнозирование развития целевых рынков (сегментов), динамики макро- и микроэкономических процессов, а также ресурсных возможностей предприятия. Формулировка основных целей предпринимательской деятельности, маркетинговыми моделями, в частности матрицей БКГ. Стратегические направления действий предприятия путём планирования тактических мероприятий. Проверка достаточности ресурсов для выполнения программы. Руководство ходом работ, контроль, учёт и анализ их выполнения. Корректировка запланированных целей, стратегий и мероприятий программы.

Тема 8. Контроль, оценка и аудит маркетинга

Ревизия маркетинга методикой STEP. Ревизия маркетинга методикой ETOM. Ревизия маркетинга методикой QUEST. Ревизия бизнес-ориентации предприятия методикой выживаемости бизнеса. Ревизия ресурсов предприятия количественными методиками SWOT-анализа. Ревизия конкурентной среды предприятия методикой определения ключевых факторов успеха (КФУ). Аудит маркетинга. Мониторинг и модификация маркетингового бюджета. Управление рентабельностью клиента. Управление рентабельностью маркетинговой кампании.

2.3.7 Рабочая программа дисциплины «Управление рисками в маркетинговой деятельности»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины в формировании совокупности теоретических знаний и практических навыков по управлению рисками в маркетинговой деятельности предприятия.

Для достижения цели ставятся задачи:

-ознакомить студентов с теоретическими основами управления рисками

предприятия;

- дать представление о природе и роли рисков в маркетинговой деятельности;
- охарактеризовать основные виды рисков;
- изучить виды и особенности маркетингового риска;
- отразить методы оценки рисков;
- ознакомить с концепцией минимизации рисков в процессе маркетинговой деятельности;
- изучить методы управления рисками.
- научить использовать приемы и методы, применяемые в управлении рисками в маркетинговой деятельности предприятия;
- обучить студентов постановке задач, анализу рыночных и специфических рисков, умению использовать его результаты для принятия управленческих решений;
- сформировать знания и навыки по обеспечению условий для эффективного функционирования системы управления рисками в маркетинговой деятельности предприятия.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональной компетенции.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
ПК-7 – Способен выявлять истинные бизнес-проблемы или бизнес-возможности	ПК-7.1 Способен выявлять и оценивать маркетинговые риски	Знать: объективные и субъективные причины существования риска; знать теорию управления рисками Уметь: выявлять и оценивать маркетинговые риски Владеть: навыками выявлять и оценивать маркетинговые риски
	ПК-7.2 Способен выявлять и классифицировать бизнес-проблемы	Знать: классификацию бизнес-проблем, маркетинговых рисков, влияющих на результаты деятельности организации; процедуры и методы управления риском в маркетинговой деятельности; Уметь: выявлять и классифицировать бизнес-проблемы Владеть: навыками выявления и классифицирования бизнес-проблемы

	ПК-7.3 Способен выявлять бизнес-возможностей	Знать: методы выявления бизнес-возможностей Уметь: выявлять бизнес-возможности Владеть: навыками выявления бизнес- возможностей
--	--	---

3.Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность экономического риска как объекта управления рисками.

Объективные и субъективные причины существования риска. Принятие управленческих решений в условиях неопределенности экономической среды. Понятие финансовой среды предпринимательства. Макроэкономическая среда и характеристика факторов, ее составляющих: экономических, природных, географических, политических, научно- технических, демографических, культурных. Микроэкономическая среда и характеристика факторов, ее составляющих: поставщиков, посредников, конкурентов, покупателей, контактных аудиторий, понятие институциональной среды.

Тема 2. Методология управления рисками в маркетинговой деятельности.

Основные зоны риска и их характеристика. Внешние риски и возможность их анализа. Методы оценки и анализа рисков. Информационная база управления рисками в маркетинговой деятельности организации. Понятие «анализа риска». Количественные и качественные методы анализа рисков. Роль проектно-сметной и плановой информации в системе управления рисками. Система показателей оценки риска. Абсолютные показатели оценки риска. Относительные показатели оценки риска. Статистические показатели. Вероятностные показатели оценки риска.

Тема 3. Организация управления рисками в маркетинговой деятельности.

Процессный подход к управлению рисками в организации. Внешний и внутренний мониторинг рисков. Планирование в системе управления рисками. Функции управления риском. Организационная функция управления рисками. Мотивация как функция управления рисками. Регулирование и его роль в осуществлении управления рисками. Основные этапы управления рисками. Понятие методов управления рисками и их виды. Характеристика экономических методов управления рисками. Методы снижения рисков: диверсификация, лимитирование, хеджирование, улучшение информационного обеспечения деятельности и другие. Методы передачи и компенсации рисковых потерь: резервирование, передача риска, страхование и другие. Проблемы формирования рискового сознания работников организации. Оценка эффективности системы управления рисками в организации.

Тема 4. Система управления риском в маркетинговой деятельности и ее задачи

Необходимость создания системы управления риском в маркетинговой деятельности. Структура системы управления риском в организации. Критерий

целесообразности создания системы управления риском в организации. Организационная структура системы управления риском. Задачи, стоящие перед системой управления риском в организации. Процессный подход к управлению риском в организации. Программа управления риском в организации.

Отчетность как источник информации для функционирования системы управления риском организации. Автоматизация процесса управления рисками. Информация, необходимая для управления рисками. Требования, предъявляемые к информации. Документирование. Формы отчетности. Программные продукты, осуществляющие идентификацию, оценку и управление рисками.

Тема 5. Процедуры и методы управления риском

Основные этапы процедуры управления риском: идентификация, анализ и оценка рисков, планирование управления рисками, мониторинг и управление рисками. Понятие «фактор риска». Описание условий возникновения и характеристика основных факторов риска. Формализация условий ситуации риска и измерение риска. Принципы выделения будущих состояний экономики при анализе риска.

Процедуры. Процедуры принятия риска, отказа от риска, сокращения риска, передачи риска, и др.

Методы, направленные на «сокращение риска». Метод снижения частоты ущерба или предотвращения убытка, уменьшения размера убытков, уменьшения размера убытков, лимитирования концентрации риска, диверсификации и разделения риска. Методы финансирования риска, направленные на снижение размера убытков: покрытие убытка из текущего дохода; покрытие убытка из резервов; покрытие убытка за счет использования займа; покрытие убытка на основе самострахования. Особенности применения данных методов.

Методы, применяемые в целях передачи/трансформации риска: распределения, аутсорсинга риска и аутсорсинга управления риском. Методы финансирования риска, применяемые в целях его передачи. Особенности применения данных методов.

Тема 6. Методы определения вероятности наступления рисковог о события

Сущность статистических методов и моделей определения и оценки рисков организации. Статистические методы, определяющие степень риска предприятия с помощью вероятности наступления событий. Математико-статистические показатели риска в терминах распределения вероятностей ожидаемого дохода и среднеквадратического отклонения от среднеожидаемого дохода. Среднеквадратическое отклонение от среднего наблюдавшегося дохода. Уменьшение этих показателей как цель и содержание управления рисками. Положительные и отрицательные стороны статистических методов.

Вероятностные методы, применяемые при анализе рисков и особенности их применения.

Ожидаемая доходность финансового инструмента. Использование среднего квадратического отклонения, коэффициента вариации, коэффициент эластичности в качестве меры риска. Критерии оценки рисковог о решений. Принятие решения на основе двухкритериального показателя. Параметр несклонности инвестора к риску. Функция рисковог о предпочтения. Кривые

рискового безразличия.

Тема 7. Бизнес-план как инструмент управления риском

Структура и характеристика основных разделов бизнес-плана. Общая схема составления бизнес-плана. Типичные ошибки в процессе составления проектирования, бизнес-процессов. Бюджетирование и его роль в процессе управления рисками. Сравнительный анализ различных способов финансирования. Предупредительные мероприятия в процессе управления рисками в маркетинговой деятельности.

2.3.8 Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины - формирование современного маркетингового мышления, теоретических знаний, приобретение компетенций, позволяющих разрабатывать и практически применять современные концепции, методы и модели Интернет маркетинга.

Задачи освоения дисциплины:

- изучение особенностей Интернет маркетинга, его методов и инструментов;
- ознакомление с современными тенденциями в развитии теории и практики Интернет маркетинга, включая маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, маркетинг, ориентированный на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование IT-технологий в маркетинговой деятельности;
- формирование компетенций, необходимых для практического использования концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области Интернет маркетинга, при разработке маркетинговых планов и проектов;
- приобретение знаний и навыков, необходимых для постановки и практического решения основных задач Интернет маркетинга: исследование рынков, оценка их потенциала, прогнозирование объемов продаж, диагностика маркетинговой ситуации и проведение маркетингового аудита;
- разработка и использование методов и моделей оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарных предложений, потребительский спрос, удовлетворенность и лояльность потребителей и на возможности развития партнерских взаимоотношений с ними;
- сегментирование рынков, выбор целевых сегментов, позиционирование организации, её товаров и услуг на целевых сегментах рынка с помощью инструментария Интернет маркетинга;
- разработка и обоснование стратегических планов, маркетинговых решений по товарной и ценовой политике, политике распределения и коммуникаций;
- разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации посредством инструментов Интернет маркетинга

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	ПК-4.1 Способен анализировать подходы к формированию сбытовой политики организации	Знать: способы анализа подходов к формированию сбытовой политики организации Уметь: анализировать подходы к формированию сбытовой политики организации Владеть: навыками анализа подходов к формированию сбытовой политики организации
	ПК-4.2 Способен создавать каналы распределения (дистрибуции) и внедрять сбытовую политику организации	Знать: способы создания каналов распределения (дистрибуции) и внедрения инструментов Интернет маркетинга в реализацию сбытовой политики организации Уметь: создавать каналы распределения (дистрибуции) и внедрения сбытовой политики организации на основе инструментов Интернет- маркетинга Владеть: навыками создания каналов распределения (дистрибуции) и внедрения инструментов Интернет маркетинга в сбытовую политику организации
	ПК-4.3 Способен совершенствовать сбытовую политику организации	Знать: способы совершенствования сбытовой политики Уметь: применять способы совершенствования сбытовой политики Владеть: навыками применения способов совершенствования сбытовой политики организации

ПК-5 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-5.1 Способен анализировать инструменты маркетинговых коммуникаций	Знать: методические подходы к анализу инструментов Интернет маркетинговых коммуникаций Уметь: анализировать инструменты Интернет -маркетинговых коммуникаций Владеть: навыками анализа инструментов маркетинговых коммуникаций
	ПК-5.2 Способен выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий	Знать: способы выстраивания системы коммуникаций в организации на уровне стратегий Уметь: выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий Владеть: навыками выстраивания системы коммуникаций в организации на уровне стратегий
	ПК-5.3 Способен совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	Знать: способы совершенствования системы маркетинговых коммуникаций на основе Интернет в организации Уметь: применять способы совершенствования систему маркетинговых коммуникаций на основе Интернет в организации Владеть: навыками совершенствования систему маркетинговых коммуникаций на основе в организации

3.Содержание дисциплины

Тема 1. Интернет - маркетинг в современных условиях

Глобальная коммуникационная инфраструктура. Роль маркетинга в построении эффективной бизнес-модели Трансформация коммуникативной модели «один ко многим» в модель «многие ко многим», принцип интерактивности. «PUSH» и «PULL» модели инициации коммуникативного процесса в Интернет. Построение системы маркетинга фирмы на основе использования web-сервера.

Тема 2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

Основные средства маркетинговых коммуникаций в Интернет: реклама; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта. Основные принципы и технологии Интернет- рекламы. Рекламные носители в Интернете.

Тема 3. Контекстная реклама

Определение контекстной рекламы. Назначение контекстной рекламы. Круг пользователей контекстной рекламы. Системы контекстной рекламы – Yandex-Direct, BEGUN, GOOGLE ADWORDS, RORER. Медиаплан и создание рекламной кампании. Выбор площадок для размещения рекламы. Аукционы, рекламные агентства. Постклик-анализ и поведенческий таргетинг.

Тема 4. Поисковое продвижение сайта (SEO)

Понятие и цели поисковой оптимизации. Критерии ранжирования – текстовые, ссылочные и критерии пользовательской оценки. Релевантность документа. Оценка значимости фрагментов, системы выявления ключевых слов. Индекс цитирования – PageRank, ВИЦ. Методы поисковой оптимизации. Основные способы поиска информации и соответствующие им методы поисковой оптимизации. Правила создания страниц, наиболее релевантных запросу. Создание оптимизированного контента сайта – составление семантического ядра, корректировка структуры и текстов сайта, текстов ссылок на сайт, наращивание объема контента. Тестирование эффективности поисковой оптимизации. Повышение индекса цитирования. Неэтичные методы оптимизации – спамдексинг. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах.

Тема 5. Социальные сети. Порталы и блоги

История возникновения и сущность SMO. Смоптимизация. Закладки (букмаркинг). Теги. RSS. Правила создания контента - стимуляция внимания, стимуляция общения. Основные отличия онлайн-ового PR от традиционного. Основные инструменты PR в Интернет. Низкобюджетный PR. Коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества интернет-проекта для решения проблемы удержания посетителей. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization). PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта.

Тема 6. Технологии баннерной рекламы

Понятие и роль баннерной рекламы. Полномасштабная баннерная кампания. Импульсная поддержка ресурса. Поддерживающая кампания. Таргетинг. Перераспределение трафика. Баннерные брокеры. Брокеры рекламных площадок. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Обмен ссылками. Практика использования баннерной рекламы.

Тема 7. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта

Структура российской и международной аудитории Интернета. Источниковая база маркетинговых исследований в Интернет. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту. Воздействие рекламных акций и других факторов на состав аудитории сайта. Динамика формирования и изменения аудитории сайта под воздействием рекламы и других факторов. Поток потребителей, переводящие их из одной категории в другую. Влияние рекламы и качества сайта на величину этих потоков. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет - фиксированная оплата (Flat Fee Advertising), оплата по количеству показов рекламы (CPM), оплата по количеству переходов (CPC), оплата по количеству посетителей (CPV) и т.д. Сравнение ценовых моделей размещения рекламы.

Тема 8. Медиапланирование и анализ эффективности интернет-рекламы. Веб - аналитика.

Понятие и содержание медиа-планирования. Проблемы конверсии. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта - таргетинг, коммуникейшн-микс, веб-аналитика, тайминг. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Методы сбора информации для анализа. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. Методы анализа эффективности рекламы. Веб-аналитика. Работа с системами веб- аналитики. Система Google Analytics. Анализ ключевых показателей результативности (KPI) с помощью системы Google Analytics.

2.3.9 Рабочая программа дисциплины «Маркетинг-аналитика в бизнесе»

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование современного маркетингового мышления, теоретических знаний и приобретение компетенций, позволяющих осуществлять маркетинговый анализ бизнеса.

Задачи освоения дисциплины:

- формирование знаний в области теории, методологии и практики маркетинговой аналитики;
- освоение базовых принципов и современных подходов к анализу данных, моделей и работы с инструментами по обработке и анализу данных;
- углубленное изучение состава и содержания маркетинговой и управленческой отчетности организации;
- получение навыков построения моделей и структур данных, их последующего анализа и получение выводов;
- использование результатов анализа внешних данных и маркетинговой отчетности в процессе обоснования стратегии развития организации.
- формирование готовности руководить функционал в области бизнес-анализа.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-9 Готов руководить бизнес-анализом	ПК-9.1 Способен проводить бизнес-анализ	Знать: способы проведения бизнес-анализа Уметь: анализировать состояние, тенденции и перспективы развития сбытовой политики организации Владеть: навыками бизнес-

		анализа
	ПК-9.2 Способен проводить оценку эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев	Знать: методику оценки эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев Уметь: проводить оценку эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев Владеть: навыками проведения оценки эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев и формулировки выводов и рекомендаций по ее итогам
	ПК-9.3 Способен разрабатывать планы проведения работ по бизнес-анализу и обеспечивать их выполнение	Знать: теоретические основы планирования работ по бизнес-анализу и подходы к обеспечению их выполнение Уметь: разрабатывать планы проведения работ по бизнес-анализу и обеспечивать их выполнение Владеть: навыками планирования работ по бизнес-анализу и обеспечения их выполнение

3.Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические основы маркетинг-аналитики

Основные понятия маркетинговой аналитики. Содержание и направления маркетингового анализа. Целевая ориентация маркетинга с позиции управления маркетингом и комплексом маркетинга.

Тема 2. Анализ покупателей

Анализ потребностей и мотивации покупателей. Определение покупательских предпочтений товаров, намерений совершить покупку. Анализ поведения до, во время и после покупки. Сегментация покупателей.

Тема 3. Анализ конкуренции и конкурентов

Анализ основных факторов, определяющих интенсивность конкуренции на рынке. Оценка общего характера конкурентной среды и интенсивности конкуренции. Прогнозирование тенденций изменения конкурентной среды и отдельных ее факторов.

Тема 4. Анализ товаров и товарной политики

Общая характеристика товарной политики предприятия. Расчет показателей

конкурентоспособности товаров. Оценка товаров по показателям «цена – качество», «важность» и «исполнение».

Тема 5. Анализ ассортимента и ассортиментной политики

Цели и критерии анализа ассортимента. Анализ маркетинговых показателей ассортимента. Анализ структуры ассортимента. Анализ стабильности продаж. Анализ прибыльности товаров в ассортименте.

Тема 6. Анализ ценовой политики

Анализ факторов, влияющих на ценообразование. Общая характеристика ценовой политики. Анализ конкурентоспособности цены.

Тема 7. Анализ сбыта и сбытовой политики

Цель, задачи, направления анализа сбыта. Общая характеристика сбытовой политики. Анализ работы с посредниками

Тема 8. Анализ маркетинговых коммуникаций

Общая характеристика маркетинговых коммуникаций предприятия. Оценка эффективности влияния на целевую аудиторию. Оценка экономической эффективности. Выявление недостатков и пути улучшения маркетинговых коммуникаций и эффективности их действия.

Тема 9. Анализ эффективности и результативности организации маркетинга на предприятии

Выполнение функций маркетинга на предприятии, аналитика эффективности и результативности их исполнения. Аналитика влияния маркетинга на эффективность деятельности предприятия, его рыночные позиции. Аналитика финансирования маркетинга и маркетинговых мероприятий. Аналитика выполнения маркетингового плана.

2.3.10 Рабочая программа дисциплины «Продвижение товаров и услуг»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью является приобретение представлений о продвижении товаров и услуг, коммуникациях в сфере торговли; формирование необходимых теоретических и прикладных знаний, практических умений и навыков по организации и управлению продвижения товаров и услуг, формирование представлений о необходимости применения интегрированного подхода к инструментам продвижения товаров и услуг.

Задачи:

- изучить основные понятия, термины и определения сфере продвижения товаров и услуг;
- дать понятие о методологии, методах, инструментари, средствах продвижения;
- уметь оценивать эффективность продвижения и рекламы услуг;
- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- разработка и внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе с использованием рекламы;
- проектирование рекламы и осуществление рекламных мероприятий в торгово-технологической деятельности, выбор или разработка средств рекламы

товаров для продвижения их на рынке;

- участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления профессиональной (коммерческой, логистической, маркетинговой) деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-2. Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары(услуги), создавать нематериальные активы(бренды) и управлять ими в организации	ПК-2.1. Способен разрабатывать и тестировать товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды)	Знать технологии разработки товаров Уметь тестировать товары Владеть методами создания нематериальных активов (брендов)
	ПК-2.2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговую программу с использованием инструментов товарной политики	Знать: методы разработки маркетинговой программы Уметь применять инструменты товарной политики при разработке маркетинговой программы Владеть методами использования товарной политики
	ПК-2.3. Способен разрабатывать и реализовывать конкурентоспособную товарную политику организации	Знать: способы разработки конкурентоспособной товарной политики организации Уметь организовать разработку конкурентоспособной товарной политики Владеть: методами реализации конкурентоспособной товарной политики

ПК-5. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-5.1. Способен анализировать инструменты маркетинговых коммуникаций	Знать, методы анализа инструментария маркетинговых коммуникаций Уметь: анализировать инструменты маркетинговых коммуникаций
	ПК-5.2. Способен выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий	Знать, как выстроить систему коммуникаций в организации на уровне стратегий Уметь выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий Владеть методами использования коммуникаций на уровне стратегий
	ПК-5.3. Способен совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	Знать, методы совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации Уметь совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации Владеть методами маркетинговых коммуникаций в организации

3.Содержание дисциплины

Тема 1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации.

Роль позиционирования в процессе продвижения. Процесс маркетинговых коммуникаций. Классификация маркетинговых коммуникаций. Современный подход к маркетинговым коммуникациям (инструментам продвижения). Виды и типы рекламоносителей. Целевая аудитория продвижения товаров и услуг. Взаимодействие с органами государственного управления, общественными организациями, потребителями, конкурентами.

Тема 2. Процесс продвижения.

Процесс продвижения товаров и услуг. Понятие продвижения. Функции

продвижения. Виды продвижения. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Правовые ограничения продвижения. Выявление, анализ, оценка и управление рисками в продвижении товаров и услуг

Тема 3. Особенности продвижения услуг.

Услуги и их классификация. Модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг. Особенности услуг. Конкурентные преимущества и ценности в сфере услуг. Наиболее эффективные инструменты продвижения в сфере услуг. Анализ и управление рисками в продвижении услуг.

Тема 4. Социально-психологические основы продвижения товаров

Социальное влияние на оценки и способы поведения потребителей. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия в продвижении. Влияние цвета в рекламе. Психологические аспекты PR- работы с целевой аудиторией. Информационно-психологическое воздействие на общество (государственные органы, общественные организации, потребители, партнеры, конкуренты).

Тема 5. Стимулирование сбыта.

Виды стимулирования сбыта. Характеристика стимулирования сбыта. Стратегии стимулирования торговли и их применение. Стратегии стимулирования потребителя и их применение. Планирование стимулирования сбыта. Эффективность стимулирования сбыта.

Тема 6. Сущность рекламной деятельности.

Понятие и сущность рекламы. Цели и задачи рекламы. Виды рекламной деятельности. Понятие торговой рекламы. Требования современной рекламы, ее особенности и тенденции в России. История возникновения и развития рекламы. Этапы, тенденции и закономерности развития рекламы. Становление и развитие рекламы. Становление современного рекламного и PR-рынков в России и за рубежом. Правовое регулирование рекламной деятельности. Федеральный закон «О рекламе», его роль в организации и управлении рекламной деятельностью.

Тема 7. Реклама как составная часть комплекса маркетинговых коммуникаций.

Классификация рекламных средств. Рекламные средства и их применение. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Компьютеризированная реклама. Эффективность рекламной деятельности.

Тема 8. Методы персональных продаж.

Сущность и содержание метода персональных продаж. Структура процесса персональной продажи. Поиск покупателя. Список потенциальных покупателей. Создание деловых коммуникаций в личных продажах. Искусство переговоров. Этапы активной продажи. Управление процессом продажи. Презентация торгового предложения. Управление возражениями.

Тема 9. Мерчандайзинг.

Понятие, задачи и цели мерчандайзинга. Процедуры мерчандайзинга. Основные правила мерчандайзинга. Внешний вид магазина. Дизайн и оформление

магазина, витрин, вывески, торгового оборудования. Интерьер магазина. Планировка и зонирование торгового зала магазина. Размещение товаров в торговом зале. Выкладка товаров. Виды выкладок. Общие правила выкладки. Эффективность системы мерчандайзинга.

Тема 10. Паблик рилейшнз как элемент продвижения.

Функции, основные направления и инструменты деятельности паблик рилейшнз. PR-кампания. Формирование общественного мнения. Медиатексты: тексты для распространения в СМИ. Организация и проведение медиа мероприятий. Создание имиджа фирмы. Имидж: конструирование и позиционирование. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Оценка эффективности PR-деятельности.

Тема 11. Фирменный стиль. Брендинг как элемент продвижения.

Составляющие и подходы к формированию фирменного стиля. Основные задачи, функции фирменного стиля. Понятие бренда. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним. Виды товарных знаков.

Тема 12. Выставки и ярмарки как методы продвижения товаров

Цели, задачи, функции выставок и ярмарок. Классификация выставок и ярмарок. Подготовка и проведение выставки. Основные этапы подготовки фирмы к участию в выставках и ярмарках. Выставочный стенд. Структура мероприятий деловой программы выставки.

Тема 13. Продвижение посредством сети Интернет.

Значение Интернет-маркетинга для современных компаний. Бизнес-модели в Интернете. Коммуникационная политика в Интернете. Сайт компании. Особенности разработки сайта. Способы привлечения внимания потребителей к сайту. Тип продвижения в сети Интернет. Ограничения Интернет-методов. Эффективность Интернет-маркетинга.

Тема 14. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг.

Процесс управления продвижением и его этапы. Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций. Планирование продвижения. Разработка плана-программы продвижения. Бюджетирование деятельности по продвижению. Практические рекомендации по формированию стратегии продвижения.

Тема 15. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг.

Сущность и роль оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Показатели эффективности мероприятий по продвижению. Психологическая (коммуникационная) и экономическая эффективности.

2.3.11 Рабочая программа дисциплины «Стратегический анализ рынка»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины заключается в освоении обучающимися комплекса знаний, умений и навыков, позволяющих разрабатывать и реализовывать политику в сфере стратегического анализа рынка с учётом

перспективы расширения маркетинговой концепции на принципиально новые для него сферы деятельности и рынки.

Задачи:

- формирование представления о теоретических основах стратегического анализа рынка, методике его проведения с учетом влияния на эффективность деятельности организации;
- изучение современных теоретических представлений о стратегическом анализе рынка, факторов и условий, обеспечивающих реализацию маркетинговой стратегии;
- ознакомление с особенностями и принципами, методами и средствами стратегического анализа рынка;
- выявление ключевых направлений и особенностей проведения стратегического анализа рынка;
- приобретение навыков формирования, использования и развития инструментов стратегического анализа рынка с целью наибольшей результативности деятельности организации;
- формирование навыков организации и руководства работой команды для достижения поставленной цели в сфере проведения стратегического анализа рынка.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-6 Способность разрабатывать маркетинговую стратегию организации	ПК-6.1 Способен применять принципы стратегического и оперативного планирования	Знать: принципы стратегического и оперативного планирования Уметь: применять принципы стратегического и оперативного планирования Владеть навыками: применения принципов стратегического и оперативного планирования
	ПК-6.2 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию и формировать стратегию развития организации	Знать: способы разработки маркетинговой стратегии и формирования стратегии развития организации Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию и формировать стратегию развития организации Владеть навыками: разработки маркетинговой стратегии и

		формирования стратегии развития организации
	ПК-6.3 Способен развить систему стратегического управления маркетинговой деятельностью	Знать: способы развития системы стратегического управления маркетинговой деятельностью Уметь: развить систему стратегического управления маркетинговой деятельностью Владеть навыками: развития системы стратегического управления маркетинговой деятельностью
ПК-9 Готов руководить бизнес- анализом	ПК-9.1 Способен проводить бизнес-анализ	Знать: методические подходы к бизнес - анализу Уметь: проводить бизнес-анализ Владеть: навыками бизнес - анализа и его учета в процессе руководства организацией
	ПК-9.2 Способен проводить оценку эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев	Знать: порядок проведения оценки эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев Уметь: проводить оценку эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев Владеть : навыками проведения оценки эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев
	ПК-9.3 Способен разрабатывать планы проведения работ по бизнес- анализу и обеспечивать их выполнение	Знать: порядок разработки планов проведения работ по бизнес-анализу и обеспечения их выполнения. Уметь: разрабатывать планы проведения работ по бизнес-анализу и обеспечивать их выполнение Владеть: навыками разработки планов проведения работ по бизнес-анализу и обеспечивать их выполнение

3.Содержание дисциплины

Тема 1. Роль анализа в формулировании стратегии

Цели и ценности. Анализ стратегических факторов. Сканирование

окружающей среды. Концепция движущих сил. Анализ дальнего и ближнего окружения, внутренней среды организации. PEST-, SWOT-, SNW-анализ.

Тема 2. Отраслевой анализ.

Понятие и применение отраслевого анализа. Субституция спроса и предложения. Идентификация ключевых факторов успеха. Модель 5 сил конкуренции по М.Портеру. Структура анализа конкурентов. Развитие отраслевого анализа.

Тема 3. Анализ ресурсов и способностей.

Роль ресурсов и способностей в формулировании стратегии. Взаимосвязи между ресурсами, способностями и конкурентным преимуществом. Материальные ресурсы. Нематериальные ресурсы. Человеческие ресурсы. Организационные способности и их классификация. Оценка потенциальной прибыльности ресурсов и способностей. Потенциалприбыльности ресурса или способности. Достижение конкурентного преимущества. Сохранение конкурентного преимущества. Присвоение результатов конкурентного преимущества. Пошаговый анализ оценки ресурсов и способностей для формулирования стратегии. VRIO-анализ. Развитие ресурсов и способностей. Воспроизводство способностей. Развитие новых способностей.

Тема 4. Оценивание стратегических альтернатив.

Методы формирования предложений по итогам стратегического анализа. Проблема разрешения противоречия между стабильностью и изменениями. Проблема представления будущего в инвестиционном процессе. Барьеры реализации стратегии. Перевод стратегии на тактический уровень при помощи системы сбалансированных показателей. Перспектива обучения и развития. Перспектива бизнес-процессов. Перспектива клиентов. Финансовая перспектива.

2.3.12 Рабочая программа дисциплины «Ценообразование и ценовая политика»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов системы знаний об общих основах ценовой политики и ценовой стратегии, роли цены в современной рыночной экономике, изучение методологии и методики рыночного ценообразования, методологических особенностей ценообразования в России, изучение состава и структуры цен, особенностей формирования и регулирования цен в отдельных отраслях народного хозяйства.

В ходе изучения дисциплины реализуются следующие задачи:

- формирование у студентов понимания необходимости использования знаний о сущности, составе и структуре цены – одной из важнейших экономических категорий, о системе цен, их видах;
- вооружение студентов знаниями методических вопросов формирования цен на основных товарных рынках, государственной политики в области ценообразования и значения их при решении задач в профессиональной деятельности;
- ознакомление студентов с особенностями ценовой политики и стратегии фирм на внутреннем и внешнем рынке.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать и совершенствовать политику ценообразования в организации	ПК-3.1. Способен анализировать и применять инструменты маркетингового ценообразования	Знать: инструменты маркетингового ценообразования Уметь: анализировать и применять инструменты маркетингового ценообразования Владеть: способностью анализировать и применять инструменты маркетингового ценообразования
	ПК-3.2. Способен разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги)	Знать: методы разработки политики конкурентных цен на товары (услуги) Уметь: разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) Владеть: способностью разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги)
	ПК-3.3. Способен совершенствовать политику ценообразования в организации	Знать: способы и направления совершенствования политики ценообразования в организации Уметь: совершенствовать политику ценообразования в организации Владеть: способностью совершенствовать политику ценообразования в организации

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Роль цены и методология ценообразования.

Теоретические аспекты установления цены и ее роль в рыночной экономике. Роль ценообразования. Закон стоимости. Общественно-необходимые затраты труда. Стоимость. Рыночная цена. Государственное регулирование цен. Динамика цен и ее факторы. Экономическая сущность цены.

Функции цен. Учетно-измерительная функция. Регулирующая функция. Распределительная функция. Способствующая рациональному размещению производства. Стимулирующая функция. Социальная функция.

Методология и принципы ценообразования. Методология ценообразования. Методы ценообразования. Принципы ценообразования. Принцип научности обоснования цен. Принцип целевой направленности цен. Принцип непрерывности процесса ценообразования. Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен.

Тема 2. Формирование цен в рыночных условиях и ценообразующие факторы.

Определение рыночной (равновесной) цены. Закон спроса и предложения. Цена спроса. Цена предложения. Равновесная (рыночная) цена. Зависимость эластичности спроса от цены и дохода. Эластичность.

Коэффициент эластичности. Ценовая эластичность. Эластичность спроса от дохода.

Факторы рыночного ценообразования. Условия рыночного ценообразования. Факторы рыночного ценообразования. Макроэкономические факторы ценообразования. Факторы, формирующие конкретные рыночные цены. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Внешние и внутренние факторы. Факторы ценообразования в сельском хозяйстве.

Взаимосвязь установления цены с исследованиями маркетинга. Основные цели, виды и понятия маркетинга. Взаимосвязь цены и основных элементов маркетинга.

Тема 3. Система и виды цен

Система цен и взаимозависимость их при формировании. Система цен. Механизмы формирования цен: маркетинговый, нормативный, комбинированного (смешанного) типа.

Классификация цен. В зависимости от степени влияния органов управления. По стадиям движения товара от производителя к потребителю. По способу установления и фиксации в контракте. По способу отражения фактора времени. В зависимости от новизны товара. Инвойсные цены.

Методы расчета средней цены и индексная оценка динамики цен. Уровень цен. Средние цены. Общие индексы цен. Агрегатная, среднеарифметическая, гармоническая формы индексов цен. Формула Лайспейреса. Формула Пааше. Индекс потребительских цен в РФ.

Тема 4. Особенности ценообразования на различных типах рынков.

Определение типа рынка. Рынок. Структура рынка. Классификация рынков. Ценообразование на рынке свободной конкуренции, на рынке монополистической конкуренции, на рынке олигополистической конкуренции,

на рынке чистой монополии. Рынок аграрной продукции. Конкурентная реактивность рынка и индексы рыночной концентрации товаров. Вероятность реакции на изменение спроса каждого отдельно предприятия. Показатель пороговых долей рынка. Индекс концентрации. Индекс Линда. Индекс Херфиндаля-Хиршмана.

Расчет индексов фондового рынка. Понятие фондовых индексов. Индекс курсов ценных бумаг. Котировка. Индекс Доу-Джонса. Индекс Стандарт Энд Пурз. Общий индекс Нью-Йоркской фондовой биржи. Индекс Британской фондовой биржи. Индекс IFT. Индекс «Голубых фишек». Индекс NIKKEI. Индекс журнала Деловые люди. Российский фондовый индекс. Индекс Интерфакса.

Тема 5. Методы затратного ценообразования

Сущность затратного ценообразования, достоинства, недостатки. Характеристика альтернативных подходов к ценообразованию. Противоречия затратного, маркетингового методов.

Калькулирование себестоимости. Способы распределения постоянных издержек. Методы калькулирования по сокращенным издержкам и формирование портфеля заказов. Нижняя граница цены. Определение цены методом целевой прибыли. Механизм торговой скидки и торговой надбавки.

Тема 6. Методы рыночного ценообразования

Сущность рыночного ценообразования. Понятие экономической ценности товара. Условия и предпосылки применения маркетинговых методов ценообразования. Последовательность этапов определения экономической ценности товара.

Эволюция методов параметрического ценообразования. Удельное ценообразование. Параметрическое ценообразование при одновременном изменении нескольких характеристик товара. Использование различных шкал при оценке значимости и степени изменения параметров товара.

Экспертные методы ценообразования. Формирование экспертной группы. Метод ранговой корреляции. Оценка согласованности мнений экспертов. Расчет коэффициента конкордации.

Тема 7. Финансовый анализ решений в ценообразовании.

Анализ безубыточности решений при изменении постоянных и переменных затрат.

Учет влияния изменения цен на финансовые результаты деятельности фирмы. Анализ безубыточности решений при изменении цен и затрат.

Анализ безубыточности решений по изменению цен при продаже взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров.

Тема 8. Методы ценовой политики государства и предприятия.

Ценовая политика государства. Понятие ценовой политики. Цели и направления государственного регулирования цен. Административное и экономическое регулирование цен. Контроль за соблюдением государственной дисциплины цен. Объективная необходимость государственного регулирования цен в сельском хозяйстве. Возможности и направления государственного регулирования цен в АПК.

Ценовая политика предприятия. Факторы политики ценообразования

предприятия. Цели ценовой политики предприятия. Методы ценообразования на предприятии.

Механизм установления окончательной цены. Изучение рынка и выбор типа рынка. Определение целей ценовой политики. Оценка спроса на товар. Анализ издержек. Анализ цен и качества товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования. Учет государственной ценовой политики. Установление окончательной цены и проведение корректировки цен.

Тема 9. Стратегия ценообразования

Особенности ценовой стратегии предприятия. Понятие ценовой стратегии. Этапы стратегии ценообразования. Разработка стратегии ценообразования. Основа ценовой стратегии. Пересмотр ценовой стратегии. Наиболее распространенные ценовые стратегии. Классификация стратегий ценообразования. Запрещенные стратегии ценообразования.

Информационная база для принятия решений по стратегии ценообразования. Информация о рынке и товаре. Информация о конкуренции на рынке и государственной политике. Информация о производстве и затратах, выручке от реализации, прибыли.

Взаимосвязь цен с экономическими категориями. Взаимосвязь цен с финансово-кредитной системой. Взаимосвязь цен и налогов. Денежное обращение, инфляция и изменение цен.

2.3.13 Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у бакалавров системы знаний, системного мышления, приобретение умений и навыков в области изучения, анализа и интерпретации поведения потребителей с учетом специфики рынка.

Задачи:

- формировать общие представления об основных теоретических подходах к изучению и моделированию поведения потребителя;
- формировать знания и навыки по выявлению зависимости потребительских решений от внешних и внутренних факторов для индивидуальных потребителей и потребителей-организаций и др.
- формировать умения анализировать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность в сфере изучения поведения покупателей;
- формировать умения и навыки по проведению исследований потребителей с использованием инструментов комплекса маркетинга и методов маркетинговых исследований.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-1 Способен проводить маркетинговое исследование использованием	ПК-1.1 Способен анализировать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Знать: нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность в области изучения поведения потребителей. Уметь: анализировать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность в области изучения поведения потребителей Владеть: навыками использования нормативных правовых актов, регулирующие маркетинговую деятельность в профессиональной деятельности
	ПК-1.2 Способен определять подходящие инструменты комплекса маркетинга и методы маркетинговых исследований	Знать: инструменты комплекса маркетинга и методы маркетинговых исследований Уметь: определять необходимые инструменты комплекса маркетинга и методы маркетинговых исследований Владеть: навыками выбора необходимых инструментов комплекса маркетинга и методов маркетинговых исследований
	ПК-1.3 Способен проводить маркетинговые исследования	Знать: методику проведения маркетинговых исследований поведения потребителей с использованием инструментов комплекса маркетинга Уметь: проводить маркетинговые исследования поведения потребителей Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований поведения потребителей

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения

Сущность понятия «поведение потребителей». Предмет дисциплины. Методы изучения поведения потребителей. Покупатели и потребители.

Поведение потребителя. Эволюция поведения потребителей. Развитие наук о поведении потребителей. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. Методология исследований потребительского поведения. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге. Объект и предмет и задачи дисциплины «Поведение потребителей». Связь поведения потребителей с фундаментальными науками. История изучения поведения потребителей. Модернизм и постмодернизм.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Понятие потребительского рынка.

Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные.

Понятие культуры. Структура культуры. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на поведение потребителей. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Понятие социализации и интериоризации.

Агенты социализации. Ресоциализация. Способы разрешения конфликта с чужой окружающей средой: геттоизация, ассимиляция, колонизация, частичная ассимиляция. Особенности потребительской социализации.

Семья и домохозяйство. Особенности современной семьи. Влияние возраста и этап жизненного цикла семьи на потребительское поведение. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Изучение влияния семьи на поведение потребителей. Решение семейных конфликтов при покупательском поведении.

Социальные факторы, влияющие на поведение потребителей. Характеристики групп взаимодействия: референтные группы, членский коллектив. Типология референтных групп.

Способы воздействия группы на поведение индивидов. Социальное положение. Социальная стратификация. Характеристики основных общественных классов. Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Исследование влияния социальных факторов на поведение потребителей. Маркетинг и оценка влияния социальных факторов на поведение потребителей.

Методы измерения принадлежности к классу. Определение роли и статуса индивида. Характеристика различных ролей индивида при покупательском поведении. Роль инициатора, фактора, покупателя, пользователя, роль принимающего решение, роль сторожа.

Тема 3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей

Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Основные этапы процесса обработки информации. Избирательное восприятие, избирательное искажение, избирательное запоминание. Понятие усвоения, убеждения, отношения. Способы формирования отношения. Обучение потребительскому поведению. Методы обучения (классический – бихевиористический,

когнитивный, оперантное обусловливания). Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Типы потребностей и их удовлетворение. Вовлеченность потребителей. Методы исследования мотивации, измерение личных ценностей. Теории личности, их применение в маркетинге. Тип личности и представление о самом себе. Персональные ценности. Жизненный стиль. Основные виды ресурсов потребителя. Психография. Методы описания жизненного стиля.

Тема 4. Процесс принятия решения потребителем о покупке

Особенности процесса принятия решения. Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке. Основные характеристики потребительских ситуаций. Типы ситуаций. Поведение в процессе принятия решения. Процесс принятия решения о покупке. Осознание потребности.. Поиск информации. Источники поиска информации. Комплект осведомленности и комплект выбора. Обработка информации. Варианты потребительского выбора. Оценка вариантов.

Решение о покупке. Типы процессов решений. Решение привычной проблемы. Решение ограниченной проблемы. Решение расширенной проблемы. Импульсивная покупка. Процесс оценки и выбора альтернатив

Предпокупочная оценка альтернатив. Оценочные критерии. Правила решений – некомпенсационные и компенсационные. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки.

Отношение других людей и непредвиденные факторы обстановки.

Характеристика покупателей

Внутримагазинные характеристики. Типы покупательского поведения. Оценка реакции потребителей на покупку. Влияние коммуникаций на поведение потребителей: источник коммуникации, коммуникация(сообщение), характеристики аудитории. Влияние цвета на поведение потребителей. Особенности поведения потребителей в зависимости от принадлежности к полу.

Тема 5. Процесс принятия решений о закупках в организациях

Особенности рынка организаций. Рынок товаров промышленного назначения, его особенности. Виды закупок товаров промышленного назначения. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Решения о закупках промежуточных продавцов. Участники решений о закупках товаров для перепродажи. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Рынок государственных учреждений. Решения о закупках покупателей от имени государственных учреждений. Участники решений о закупках от имени государственных учреждений. Факторы, влияющие на закупщиков государственных учреждений. Процедуры правительственных закупок.

Тема 6. Организационное покупательское поведение, консюмеризм, этика и социальная политика

Сущность и масштаб организационных рынков. Организационные покупатели: индустриальные потребители (производители), перепродавцы,

госструктуры. Специфика и модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля: цели, деятельность, демография. Референтная инфраструктура организационного покупателя. Покупающий центр – значение в организации и распределение ролей участников. Типы закупочных ситуаций: прямая закупка, модифицированная закупка, «закупка для новой задачи». Процесс организационной закупки.

Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Американские корни и глобальная перспектива консьюмеризма. Российская действительность и консьюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей (на безопасность, на информированность, на выбор. История защиты прав потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Основные права потребителей. Профессиональная этика и консьюмеризм.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ (организационно-педагогические)

В соответствии с планом образовательных услуг, учебным планом и расписанием занятий осуществляется организация образовательного процесса. Расписание занятий формируется с учетом формы обучения, основных видов учебной деятельности, предусмотренных дополнительной профессиональной программой.

Изучение программы предполагает использование следующих методов контроля полученных слушателями знаний и умений: контроль посещаемости учебных занятий и текущий контроль (устный и письменный опрос, решение практических задач, анализ кейсов).

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Изучение каждого раздела завершается промежуточным контролем в форме зачета или экзамена. Обязательным условием допуска слушателя к итоговой аттестации является наличие аттестации по каждой дисциплине, зафиксированной в зачетно-экзаменационной ведомости слушателей.

Перечень вопросов, выносимых на междисциплинарный комплексный экзамен по общепрофессиональным и специальным дисциплинам.

1. Как связаны бизнес-анализ и прагматическая концепция бизнеса?
2. Как трактует сущность бизнес-анализа Международный институт бизнес-анализа (ИВА)?
3. Кто такие стейкхолдеры и каковы их интересы и требования?
4. Объясните роль бизнес-аналитика в обосновании управленческих решений и направлений развития компании.
5. Какие типы требований стейкхолдеров выделяются в бизнесанализе?

6. Что необходимо изучать при анализе требований стейкхолдеров?
7. Перечислите принципы классификации заинтересованных лиц.
8. Что такое бизнес-процессы и каковы задачи их моделирования?
9. Что такое бизнес-модель и каковы задачи ее анализа?
10. Раскройте соотношение бизнес-модели компании и ее стратегии.
11. Как связаны бизнес-анализ и инновационная активность предприятия?
12. Раскройте взаимосвязь бизнес-анализа и информационной бизнесаналитики.
13. Какова роль Business Intelligence (BI) в управлении современным предприятием?
14. Что отличает бизнес-анализ от традиционного анализа хозяйственной деятельности предприятия?
15. Функциональный подход к управлению в бизнесе
16. Процессный подход к управлению в бизнесе
17. Бизнес-процесс: понятие, сущность
18. Классификация бизнес-процессов в организации
19. Окружение бизнес-процесса
20. Типовые модели выделения бизнес-процессов
21. Сущность, цели, этапы и виды реинжиниринга бизнес-процессов
22. Этапы проведения реинжиниринга
23. Принципы перепроектирования бизнес-процессов
24. Условия успешного реинжиниринга и факторы риска
25. Типичные ошибки при проведении реинжиниринга
26. Необходимость моделирования бизнес-процессов
27. Способы описания и моделирования бизнес-процессов
28. Горизонтальное и вертикальное описание бизнес-процессов
29. Технология описания и моделирования бизнес-процессов предприятия
30. Методы сбора информации при моделировании бизнес-процессов
31. Правила и рекомендации по описанию бизнес-процессов
32. Основные подходы к моделированию бизнес-процессов
33. Возможные подходы к организации обследования предприятия
34. Методы и организация сбора данных о бизнес-процессах предприятия
35. Описание этапов обследования предприятия
36. Сущность и основные понятия системного подхода к управлению
37. Понятие и принципы системного анализа
38. Методология системного анализа
39. Структурный анализ организации
40. Содержание, принципы цели и объекты стратегического анализа
41. Классификация методов стратегического анализа
42. Методы стратегического анализа внешней среды
43. Анализ сегментации и PEST-анализ
44. Отраслевой анализ и конкурентный анализ
45. Бенчмаркинг и PIMS-анализ
46. Методы определения вероятностных характеристик факторов внешней среды
47. Статистические методы прогнозирования.

- 48.Сценарный анализ
- 49.Методы системного анализа внутренней среды
- 50.Анализ жизненного цикла организации
- 51.GAP-анализ и портфельный анализ
- 52.Анализ цепочки создания ценности
- 53.Анализ организационной культуры
- 54.Анализ «7S» и LOTS-анализ
- 55.Методы сводного стратегического анализа
- 56.SWOT-анализ и SPACE-анализ
- 57.Проектный анализ как методология оценки решений
- 58.Методы экспертного анализа

5. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020.— 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст: электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1091183>
2. Алешина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.:Фаир-Пресс, 2019, - 384 с.
3. Антонов Г. Д. Управление рисками организации: учебник / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. — Москва : ИНФРА-М, 2022. —153 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-013060-6. - Текст : электронный - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1851712>
4. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп.— М.: КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст :электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208..>
5. Волынский А.Ф. Юридическая защита прав и законных интересов потребителей товаров и услуг: особенности современной парадигмы: Учебно-практическое пособие / ЭБС ZNANIUM - Москва: Юридическое издательство Норма, 2020 - 256 с.
6. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е.С. Григорян. – М.: ИНФРА-М, 2020. - 294 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - DOI 10.12737/1002563. - ISBN 978-5-16-014741-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002563>
7. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие. И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К^о, 2019. – 312 с.: табл., схем.
8. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г.Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М,2020. - 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст: электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1058467>
9. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное коллектив авторов; под ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. - М.: Дашков и К,2019. - 366 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Лит.: с. 356-361. – Авторы указ.

с. 3-4. - ISBN 978-5-394-02790-1: 495.00.

10. Котляревская И.В. К73 Стратегический анализ рынка: учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1 / И.В. Котляревская ; Мин-во науки и высшего образования РФ.— 3 е изд., перераб. и доп.— Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019.— 138 с.

11. Кузнецова, Г. В. Конъюнктура мировых товарных рынков : учебник и практикум для вузов / Г. В. Кузнецова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 165 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475077>.

12. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003504>

13. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник О.М. Меликян. — Набиева А. Р. Кооперативное предпринимательство продовольственном обеспечении России : моногр. / А. Р. Набиева, А. В. Ткач ,О. А. Репушевская. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2020. - 240 с.

14. Николаева М. А. Анализ мирового и российского рынков кондитерских товаров / М. А. Николаева, Е. А. Игнатова // Товаровед продовольственных товаров. - 2023. - No 9. - С. 33-39.

15. Пашкус Н. А. Стратегический анализ рынка: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. — М.:Издательство Юрайт, 2019. — 225 с.

16. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей [Электронный ресурс]: монография/Посыпанова О.С.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2019.- 341с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80372.html> .— ЭБС «IPRbooks»

17. Предпринимательство в продовольственном обеспечении : монография/ Е. И. Балалова, А. А. Максаев, Н. А. Овчаренко, А. Е. Суглобов, А. В. Ткач.- Москва : Дашков и К, 2023. - 243 с.

18. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие И.А.Сбоева; Поволжский государственный технологический университет. –Йошкар-Ола: ПГТУ, 2019. – 128 с. : табл., схем

19. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: моногр. : Т. 2 : 2-е изд. / под научн. ред. Д.И. Валигурского. - Москва :Дашков и К, 2021 - 410 с.

20. Уродовских В. Н. Управление рисками предприятия : учебное пособие / В.Н. Уродовских. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 168 с. - ISBN 978-5-9558-0158-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840479>

21. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга : учебник / Д.А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2021. - 613 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232438>. – ЭБС «ZNANIUM.com».

6. КАДРОВЫЕ УСЛОВИЯ (составили программы)

6.1 Кадровое обеспечение

Реализация образовательной программы профессиональной переподготовки обеспечена научно-педагогическими кадрами, а также лицами, привлекаемыми к реализации программы на условиях гражданско-правового договора имеющими базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины и систематически занимаются научной и научно-методической деятельностью.

Доля научно-педагогических работников, имеющих образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины, в общем числе научно-педагогических работников, реализующих программу составляет не менее 70 %.

Доля научно-педагогических работников, имеющих ученую степень и Ученое звание, в общем числе научно-педагогических работников, реализующих программу составляют не менее 50%.

Доля работников из числа руководителей и работников организаций, деятельность которых связана с направленностью реализуемой программы в общем числе работников, реализующих программу составляет не менее 10 %.

6.2 Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы слушателей и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.

6.3 Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения слушателями ОП профессиональной переподготовки

Оценка качества освоения слушателями образовательной программы профессиональной переподготовки включает промежуточную и итоговую аттестацию слушателей. Итоговая аттестация слушателей является обязательной и осуществляется после освоения образовательной программы в полном объеме. Итоговая аттестация включает итоговый экзамен.