

## Календарно-тематический план (2011-2012 уч.г.)

по дисциплине (название читаемого курса) СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Статус дисциплины (обязательная, по выбору, факультатив) (нужное подчеркнуть)

Кафедра Маркетинга

Лекторы: (ФИО, должность) к.э.н., доц. Слепенкова Е.М., к.э.н., доцент Очковская М.С., к.э.н., ассистент Рыбалко М.А.

Семинаристы: (ФИО, должность)  
к.э.н., доцент Слепенкова Е.М.  
к.э.н., доцент Градобоев К.В.  
к.э.н., доцент Очковская М.С.  
к.э.н., ассистент Рыбалко М.А.  
ассистент Ульянова М.Е.  
аспирант Аверьянова А.А.  
аспирант Трегубенко П.В.

Направление (Экономика, Менеджмент) (нужное подчеркнуть)

Курс: 4

Группы: э401 – э414

Общая трудоемкость (кредиты/часы)

Аудиторная работа общая (часы) 48, в т.ч. лекции 16, семинары 32

Итоговая форма отчетности (Экзамен; Зачет) (нужное подчеркнуть)

### Аудиторная работа общая

Дата (№ недели)	ФИО преподавателя	Тема для изучения	Вопросы темы	Форма проведения занятий	Количество часов
1	<b>Очковская</b> <b>10.09</b>	1.Эволюция и сущность концепции маркетинга	1.Сущность и определения маркетинга 2.Этапы эволюции философии, содержания и концепций маркетинга	Лекция Семинар	2 2
2	<b>Слепенкова</b> <b>17.09</b>	<b>2.Маркетинговые исследования:</b> источники информации, проблема исследования и его план	1.Маркетинговая информационная система предприятия. Механизмы и формы получения маркетинговой информации. 2.Управленческая проблема и проблема маркетингового исследования 3. План маркетингового исследования	Семинар	2
3	<b>Слепенкова</b>	<b>2.Маркетинговые</b>	1.Классификация маркетинговых исследований	Лекция	2

	<b>24.09</b>	<b>исследования:</b> система маркетинговых исследований	2.Этапы маркетингового исследования 3.Поисковые и итоговые маркетинговые исследования	Семинар	2
4	<b>Слепенкова 01.10</b>	3.Рыночный спрос и методы его прогнозирования	1.Рынок и его размеры. Функция спроса. 2. Нормативные методы прогнозирования спроса на потребительских рынках и на рынках товаров производственного назначения. 3. Процедуры и методы прогнозирования спроса в компании. 4.Статистические методы анализа предыдущих продаж: метод подгонки кривыми (линейное уравнение регрессии), модель сглаживания для временных рядов данных, не имеющих тренда, сезонные модели.	Семинар	2
5	<b>Рыбалко 08.10</b>	4.Стратегический маркетинг и его инструменты	1.Процесс создания и предоставления ценности рынку: стратегический и тактический маркетинг 3. Классификация стратегий роста компании и инструменты стратегического маркетинга. Матрица Ансоффа. Бостонская матрица. Модель Портера. 4. Этапы стратегического планирования. 5.Оперативный маркетинговый план и бюджет.	Лекция Семинар	2 2
6	<b>Слепенкова 15.10</b>	5.Сегментация рынка: изучение потребителей на потребительском и деловом рынках	1.Необходимость и этапы целевого маркетинга. 2.Выбор переменных для описания свойств потребителей на потребительских и деловых рынках 3.Свойства сегментов	Семинар	2
7	<b>Слепенкова 22.10</b>	5-6. Стратегии сегментации и позиционирования	1.Классификация стратегий позиционирования. Цели и этапы позиционирования. 2.Технология позиционирования 3.Основные идеи для определения позиции товара. Система мер по созданию позиции. Роль ценового позиционирования, карты позиционирования 4.Технология построения карт восприятия	Лекция Семинар	2 2
8	<b>Слепенкова 29.10</b>	Промежуточный тест	Темы 1-6	Семинар	2
9	<b>Слепенкова 05.11</b>	7.Товар и бренд	1.Этапы выведения нового товара на рынок 2.Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии	Лекция Семинар	2 2
10	<b>Слепенкова</b>	7.Товар и бренд	1.Товарный знак и торговая	Семинар	2

	<i>12.11</i>		марка 2.Понятие бренда 3.Модели построения бренда		
11	<i>Рыбалко 19.11</i>	8.Ценовая политика компании: определение спроса и ценовой чувствительности	1.Роль ценовой политики в современном комплексе маркетинг-микс. Ценовая стратегия и ценовая тактика. 2.Определение задач ценовой политики 3.Верхняя граница цены: определение спроса и ценовой эластичности 4.Поведенческие модели ценообразования 5. Практические методы определения спроса и ценовой чувствительности	Лекция Семинар	2 2
12	<i>Рыбалко 26.11</i>	8.Ценовая политика компании: Этапы ценообразования и система цен компании	1.Анализ издержек и определение нижней границы цены: краткосрочный и долгосрочный аспекты. 2.Методы ценообразования: затраты плюс, ценообразование от воспринимаемой или реальной ценности товара, имитационное ценообразование. 3.Система цен компании: модификации цен	Лекция Семинар	2 2
13	<i>Слепенкова 03.12</i>	9.Система распределения и сбытовая политика	1.Функции и уровни каналов распределения промышленных товаров, потребительских товаров и услуг. 2.Прямые продажи и причины образования многоуровневых каналов распределения. Субъекты каналов распределения и распределение влияния между ними 3.Типы каналов распределения	Лекция Семинар	2 2
14	<i>Слепенкова 10.12</i>	9.Система распределения и сбытовая политика	1.Управление каналами сбыта 2.Эффективность системы распределения компании	Семинар	2
15	<i>Очковская 17.12</i>	10.Маркетинговые коммуникации	1.Классификация основных средств коммуникаций ATL BTL 2.Реклама, ее виды 3.Реклама и ценовая конкуренция 4.Эффективность рекламной компании 5.Стимулирование сбыта и связи с общественностью	Лекция Семинар	2 2
16	<i>Слепенкова 24.12</i>	Итоговый тест	Темы 1 – 10	Семинар	2
<b>Ит ог о</b>					<b>48</b>

Балльная система оценки знаний:

<b>Виды работ</b>	<b>Баллы</b>
Самостоятельная работа	70
В т.ч. презентация	20
В т.ч. тесты по лекциям	16
Промежуточный контроль	50=25+25
Итоговая аттестация	80
Итого	200

Критерии оценки знаний:

<b>Количество баллов</b>	<b>Оценка</b>
161 – 200	5 (отлично)
121 – 160	4 (хорошо)
81 – 120	3 (удовлетворительно)
0 – 80	2 (неудовлетворительно)