МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный аграрный университет» (ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Кафедра государственного и муниципального управления

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг»

основной профессиональной образовательной программы

Направление подготовки бакалавра 38.03.01 Экономика, ФГОС ВО № 954 от 12 августа 2020 г.

Направленность (профиль) образовательной программы **Аграрная экономика**

Формы обучения Очная, очно-заочная

Старший преподаватель (должность)	(подпиеь)	<u>Семилетова Я.И.</u> (Фамилия И.О.)
	дарственного и м отокол № <u>9</u> .	етинг» рассмотрена и одобрена иуниципального управления от
_	Shal	Аверьянова В.Ф. (Фамилия И.О.)
Ваведующий кафедрой	(подпись)	(Фамилия И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

	C.
1 Цель самостоятельной работы	4
2 Задачи самостоятельной работы	4
3 Трудоемкость самостоятельной работы	4
4 Формы самостоятельной работы	4
5 Структура самостоятельной работы	5
6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	13
6.1 Электронные учебные издания	13
6.2 Электронные образовательные ресурсы	14
6.3 Печатные издания	14

1 Цель самостоятельной работы

самостоятельной работы обучающихся ПО дисциплине «Маркетинг» является формирование у обучающихся представлений о маркетинге как о науке, помогающей, правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей; приобретение умений и навыков применения приемов маркетинга для исследования избранной сферы профессиональной поведения участников рынка использования инструментария маркетинга в деятельности, хозяйственной деятельности предприятия сервиса.

2 Задачи самостоятельной работы

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг» являются:

- закрепление, расширение и углубление знаний, умений и навыков студентов, полученных ими на аудиторных занятиях с преподавателем;
- ознакомление студентов с дополнительными материалами по изучаемой дисциплине;
- развитие познавательных способностей студентов;
- выработка умения поиска необходимого материала в различных источниках;
- воспитание в студентах самостоятельности, организованности, самодисциплины, творческой активности и инициативности в работе, упорства в достижении поставленной цели.

3 Трудоемкость самостоятельной работы

Трудоемкость самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг» составляет 116 часов очная форма, 160 часов очно-заочная форма обучения.

4 Формы самостоятельной работы

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрены следующие формы самостоятельной работы:

- 1. поиск необходимой литературы и электронных источников информации по изучаемой теме;
- 2. изучение рекомендуемой литературы и лекционного материала;
- 3. выполнение задания по теме практического занятия;
- 4. написание и оформление докладов;
- 5. подготовка презентаций;
- 6. самостоятельная подготовка заданий;
- 7. выполнение задания для самостоятельной работы по выбору;
- 8. подготовка к практическим занятиям.

5 Структура самостоятельной работы очная форма обучения

Изучаемая	Форма		Трудо-
тема	самостоятельной	Содержание самостоятельной работы	емкость,
	работы	Тема1	Ч
Сущность, задачи и функции маркетинга	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятие, задание для самостоятельной работы по выбору	При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти в учебниках (учебных пособиях) или в других источниках информации. 1. Раскройте понятие маркетинга, какие задачи решает маркетинговая деятельность фирмы? 2. Чем отличается маркетинг от обычной производственно-сбытовой деятельности предприятия?	14
		Тема 2	
Маркетинговая среда	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятие, задание для самостоятельной работы по выбору	При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти в учебниках (учебных пособиях) или в других источниках информации. Маркетинговой среды предприятия (SWOT-анализ). Цель: провести SWOT-анализ организации Ход работы: 1. Определить для анализа т организацию 2. Выявить миссию, цели и задачи ее развития. 3. Определить сильные и слабые стороны (S, W) организации в соответствии с установленными параметрами, заполнив таблицу. 4. Определить рыночные возможности и угрозы организации (О, Т) в соответствии с установленными параметрами, заполнив таблицу. 5. Построить матрицу SWOT-анализа исследуемой организации, используя для примера таблицу. Сильные стороны (S) Слабые стороны Отранизации и обозначить основные проблемы организации и обозначить основные проблемы организации, подлежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса.	14

		 Какие методы маркетинга применяются? Что такое внутренняя и внешняя среда маркетинга? Каковы основные принципы и методы маркетинга? В чём состоит программно-целевой метод решения экономических задач? 	
	T	Тема 3	
Управление маркетингом	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятие, задание для самостоятельной работы по выбору	При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти в учебниках (учебных пособиях) или в других источниках информации. Собрать и проанализировать вторичную информацию о конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах.	14
		Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? Как происходит отбор целевых рынков? Что входит в комплекс маркетинга? Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? Тема 4	
Маркетинговы е исследования	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятие, задание для самостоятельной работы по выбору	При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти в учебниках (учебных пособиях) или в других источниках информации. 1.Провести сегментацию потребителей рынка гостиничных услуг по основным признакам сегментирования. 1. Каковы особенности рынка с точки зрения маркетинга? 2. Что такое комплексное исследование рынка? 3. Зачем нужна сегментация рынка (покупателей) и как её произвести? 4. Что такое кабинетные и полевые исследовании рынка? 5. Как прогнозируют развитие рынка? 6. Как по результатам комплексного анализа рынка сформировать сбытовую программу предприятия? 7. Как выбирать наиболее важные для предприятия рынки? 8. Следует ли предприятию самому проводить комплексное изучение рынка?	14
Покупательско е поведение на потребительск ом рынке	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического	Тема 5 1. Создание проекта программы исследования потребителей гостиничных услуг. Практическое занятие «Исследование спроса потребителей на примере туристского продукта». Цель: провести маркетинговое исследование рынка услуг на примере сервисной организации с	14

	занятие, задание для самостоятельной работы по выбору	использованием бисериального коэффициента корреляции. Ход работы: Произвести исследование между возрастом потребителей и видами продукта (услуги) сервисной организации. Произвести исследование между заработной платой потребителей и видами продукта (услуги) сервисной организации. 1. Модель покупательского поведения? 2. Характеристики покупателя? 3. Процесс принятия решения о покупке? 4. Промышленный рынок и поведение покупателей на нем? 5. Рынок товаров промышленного назначения? 6. Рынок промежуточных продавцов? 7. Рынок государственных учреждений? Тема 6	
Товарная политика	задание по теме практического занятие, задание для самостоятельной работы по выбору	просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти в учебниках (учебных пособиях) или в других источниках информации. 1. Маркетинговые решения по сервисному продукту. Цель: исследовать порядок выдвижения предложений по освоению новых видов товаров (услуг) на примере организации Ход работы: 1. Определить для анализа сервисную организацию. 2. Исследовать ассортимент выпускаемой продукции (услуги) и разработать предложения по освоению нового товара, для этого следует: - произвести описание, какую именно потребность товар (услуга) удовлетворяет; - составить краткое описание фактических потребительских свойств товара (услуги); - описать, в чем конкретно состоит новизна товара	14
	подготовка к	(услуги) для потребителя; - дать краткое описание потребительской ценности товара (услуги) и его отличия от ранее выпускаемых товаров (услуг); - подготовить данные о наличии опытного образца и (или) эскиза дизайна внешнего вида и упаковки; - подготовить данные об испытаниях опытного образца; - составить рекомендации по целесообразности проведения пробных продаж; - подготовить перечень вопросов для включения в анкету (интервью) по опросу потенциальных потребителей и партнеров, в том числе торгующих организаций; 3. Провести исследование жизненного цикла нового товара, построив график. 4. Составить ситуационную задачу по созданию нового вида сервисного продукта. 1. Что такое товар и «товар рыночной новизны»?	

		2 Hrs Taylor WWW. 27 y (M/HT)9	
	коллоквиуму	 Что такое жизненный цикл товара (ЖЦТ)? Как разработать и реализовать «концепцию нового товара»? Раскройте, в чем заключается товарная политика фирмы? Как формируется товарная политика? Как формируется товарный ассортимент? В чём состоит планирование ассортимента и управление им? В чем состоит эффект связи между продуктами? Для чего необходимы стандартизация и/или дифференциация товара? Как изымать неэффективные товары из производственной программы предприятия? Что такое товарный знак и фирменный стиль 	
		Тема 7	
Ценовая политика	подготовка к коллоквиуму	 Что такое ценовая политика в системе маркетинга? Приведите основные определения понятия «цена». Какие методы установления цен применяются современными фирмами? Что такое «мировая цена» и где искать информацию о ценах? Как вести расчёт цены? Как вести переговоры о ценах? Что представляет собой диспаритет цен? Каковы основные функции цен? Как формируется цена при затратном механизме ценообразования? Перечислите основные виды цен. Как и факторы влияют на уровень цен? Как влияет тип рынка на характер ценообразования? Что понимают под ценовой политикой и стратегией предприятия? 	16
	<u>l</u>	Тема 8	
Товародвижен ие и его стимулировани е	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятие, задание для самостоятельной работы по выбору	Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере услуг. «Анализ и оценка эффективности рекламной кампании. Цель: провести анализ и оценку эффективности рекламной кампании сервисной организации. Ход работы: 1. Определить эффективность рекламной кампании предприятия если в результате рекламной кампании бренда затраты на 1% прироста знания составили 28,2 trp, а у конкурентов в среднем этот показатель составил 40 trp. 2. Определить и провести анализ, с позиции рекламных агентств, эффективности затрат на рекламу по отношению к рекламным затратам предприятий-конкурентов с использованием исходных данных. 3. Определить изменения абсолютного значения и %ного уровня рекламных затрат и проведите анализ эффективности рекламной программы рекламодателем с использованием исходных данных. 4. Провести обоснование Рекламной программы если рост производственного маржинального дохода выше величины рекламных затрат, и определите в каком случае часть прибыли может быть направлена на финансирование рекламной компании? 5. Произведите оценку рекламных расходов на экономические показатели, разработав экономические	16

	показатели исследуемой сервисной организации и ее конкурентов, используя модель Вайнберга.
подготовка к коллоквиуму	 Как оценить конкурентоспособность товара? Почему растёт значение неценовых факторов конкуренции? Как улучшить позиции предприятия в конкурентной борьбе? Какова значимость сбытовых посредников? Раскройте схему планирования сбыта товаров. Укажите функции каналов сбыта. Как выбрать типы каналов сбыта? Каковы задачи оптовых посредников? В чём заключаются задачи различных посредников? Как осуществить планирование рекламной деятельности? Как осуществить цели и бюджет рекламы? Раскройте последовательность выбора темы, девиза рекламы и рекламного образа. При подготовке рекламной кампании всегда следует помнить о том, как воспринимается реклама потребителем. Исходя из этого, укажите эффекты рекламной деятельности. Учитывая многообразие действий любой рекламной кампании, проанализируйте основные факторы, требующие оперативного управления. Как производить оценку эффективности рекламы?

Очно-заочная форма обучения

Изучаемая тема	Форма самостоятельной работы	Содержание самостоятельной работы	Трудо- емкость, ч
		Тема1	
Сущность, задачи и функции маркетинга	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятие, задание для самостоятельной работы по выбору	При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти в учебниках (учебных пособиях) или в других источниках информации. 3. Раскройте понятие маркетинга, какие задачи решает маркетинговая деятельность фирмы? 4. Чем отличается маркетинг от обычной производственно-сбытовой деятельности предприятия?	20
	T	Тема 2	
Маркетинговая среда	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятие, задание для самостоятельной работы по	При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти в учебниках (учебных пособиях) или в других	20

выбору источниках информации. Маркетинговой среды предприятия (SWOT-анализ). Цель: провести SWOT-анализ организации ход работы: 1. Определить для анализа т организации 2. Выжить миссию, цели и задачи ее развития. 3. Определить планаве и съябае сторона (S, W) организации в соответствии с установленнами параметрами, заполные таблицу. 4. Определить равночные возможности и угром организации (К. Т) в соответствии с установленнами параметрами, аналония таблицу. 5. Построить матриту SWOT-анализа исследуемой организации, используя для примеря тяблицу. Предприятия В неможности (Станаве сторона) (Б. Станаве сторона) (Б. Каке методы маркетинга) (Б. Каке методы маркетинга) Б. Что такое внутренняя и применяются? Б. Что такое внутренняя и внешняя среда маркетнита? Каке методы маркетнича применяются? Б. Что такое внутренняя и внешняя среда маркетнита? В чём состоит программно-деленой метод решения экономических занятим внешняя среда маркетнита? Тема 3 подтотовка к практическим занятий выводы. Сверить список вопросов с имстощейся информацией. Недостанопцую информацию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имстощейся информацию о конорения внаронации по эффективному сбору вторичной информации по основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имстощейся информацию о конорения. Б. Что такое анализи маркетинговых меропрактить досточниках меропрактить занятим маркетинговых меропрактить занятим, сагавленные ранее конспекты лекций, практическом занятию прочитать практическом занятию прочитать сокожним вимитательно прочитать меропрактировать порядном выполнения досточнивальной постом прочитать практическом занятию прочитать докать практическом занятию выпол		Dr. 15 00-1		
Практическом занятие мотемые и подготовка к практическом занятие в работы по выбору Подготовка к практическим занатием практическом занятие практических работ и основные полученые в устоянными практических занатий вымостоя тельной работы по выбору Подготовка к практическим занатием занатием практических работ и основные полученые в устоянными практическом занатием в устоянными подготовке к практического занатием практических занатий вымостоятельной работы по выбору Подготовка к практического занатием просмотреть порядок выполнения практического обрежением практическом занатий выводы. Сверить спорядок выполнения практическом занатий вымоды. Сверить стем практическом занатий вымоды. Сверить стем практическом занатий вымоды прагработать рекомендации по эффективному сбору вгоричной информации. Собрать и просмотрет обре ценемых ренементать порядок выполнения практическом занатию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, дарашие по теме необходимо внимательно прочитать собреженные ранее конспекты порочнотать необходимо внимательно прочитать собреженныем ранее конспекты прочитать составленные ранее конспекты прочитать составленные ранее конспе		выоору	1 1	
Маркетнитовой среды предприятия (SWOT-апализ),				
Подготовка к практическим задание по теме практическим задание по теме практических занагием задание по теме практических раборты по выбору Подготовка к практических раборты по выбору Подготовка к практических раборты по выбору Подготовка к практических практических занагий выполнения практических занагий выбору Подготовка к практических неговоров с имеющейся информации. Собрать и проавления по ферктивном соккурениях выборным по теме практических занагий выполнения практических занагий выполнения практических занагий выполнения практических занагий выполнения практических работа по сметреть порядок выполнения практических занагий выполнения практических работа по сметреть порядок выполнения практических занагий выполнения практическом занагию необходимо вынимательно прочитать сакаем составленные рачее к онспекты лекций, а занагий выполнения занагий выполнения необходимо вынимательно прочитать составленные практическом занатию необход				
Подготовка к практическим задатии подготовка к практическим задатии, задатии работы по выбору Управление маркетнигома Управление маркетнигома Управление маркетнигома Управление маркетнигом Управление маркетнитом Оберать и проавлания по теменным предобрать предобр				
1. Определить для явализа т организации в 2. Вызвить миссию, цели в задачи ее развития. 3. Определить сильные и слабые стороны (S, W) организации (С), Т) в соответствии с установленьшми параметрамы, заполнив таблицу. 4. Определить, рыпочные волможности и утрозы организации (С), Т) в соответствии с установленьшми параметрамы, заполнив таблицу. 5. Построить матрицу SWOT-анализа исследуемой организации, используя для примера таблицу. 1. Построны Возможности (О) Утрозы (Т) (С) Слабые сторовы (С) С) Слабые сторовы (С) С С) Слабые сторовы (С) С) Слабые (С) Слабые сторовы (С) С С) Слабые (С) С С) Слабые (С) С С) С С С С С С С С С С С С С С С				
2. Выявить миссию, пели и задачи е развития, за Определить сильные и слабые сторовы (S. W) организации в соответствии с установленными параметрами, заполные таблицу. 4. Определить рыпочные возможности и угрозы организации (О, Т) в соответствии с установленными параметрами, заполные таблицу. 5. Построить матрицу SWOT-анализа исследуемой организации, используя дви дримера таблицу. Предприятие Возможности (О) Утромя (Т) (Сильвае сторовы (С.) Используя дви дримера таблицу. 6. Использув разработациный SWOT-анализ, сформулировать основные правлаетия развития организации, подлежащие скорейшему решению для успециюто развития билнеса. 4. Какие методы маркетнита применяются? 5. Что такое внутрениям и висшныя среда маркетнита? 6. Каковы основные принципы и методы маркетнига? 8. чам состоит программпо-пелевой метод решения зкономических задач? Тема 3 Подготовка к практического занятие, задание по теме практических занятий выводы. Сверить синсок вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информации остоянные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения разработать рекоменлации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах выбранной гостинины, ресторана разработать рекоменлации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах 5. Что такое ванаиз рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходии отбор целевых рынков? 7. Что якодит в комплекс маркетинговых мероциятий? 8. Как происходии отбор целевых рынков? 8. Как происходии отбор целевых рынков? 7. Что якодия в комплекс маркетинговых мероциятий? 8. Как происходии отбор целевых рынков? 7. Что такое ванаиз рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходии отбор целевых рынков? 7. Что якодии отбор целевых рынков? 8. Как происходии отбор целевых рынков? 7. Что якодии отбор целевых рынков? 8. Как происходии отбор целевых рынков? 8. Как происходии отбор целевых рынков? 8. Как происходии отбор целевых рынков? 9. Что такое ванаиз рыночных вомплений прочитать оставленные ранее конспекты лекций, прочитать оставленные ранее конспекты			-	
организации в соответствии с установленными нараметрами, занонные возможности и угрозы организации (О, Т) в соответствии с установленными параметрами, аполнив таблицу. 5. Построить матрицу SWOT-апализа исследуемой организации, используя для римера таблицу. 6. Используя разработанный SWOT-анализ, сформулировать основные направления развития организации и обозначить основные проблемы организации подрежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса. 4. Какие методы маркетинга применяются? 5. Что такое внутренияя и внешияя среда маркетнита? 6. Каковы основные принципы и методы маркетнита? 8 чём осстоти программно-целевой метод решения зкономических задая? Тема 3 При подготовке к практическому занятию необходимо работы практических работ и основные полученые в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информации. Собрать и проанализировать вторичную информации. Собрать и проанализировать вторичную информацию о конкурентах. 5. Что такое апализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит обращениях выполнения по фекстивному сбору вторичной информации. 7. Что входит в комплеке маркетнитовых мероприятий? 8. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплеке маркетнитовых мероприятий? 8. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплеке маркетнитовых мероприятий? 8. Как происходит отбор целевьк рынков? 7. Что входит в комплеке маркетнитовых мероприятий? 8. Как происходит отбор целевьк рынков? 7. Что входит в комплеке маркетные? 8. Как происходит отбор целевьк рынков? 7. Ч				
Параметрами, заполнив таблицу. 4. Определить рыночные возможности и угрозы организации (О, Т) в соответствии с установденными параметрами, заполнив таблицу. 5. Построить матришу SWOT-анализа исследуемой организации, используя для примера таблицу. Словые стороны (В) Словые стороны (В) Словые стороны (В) Словые стороны (В) Словове стороны (В) Словове стороны Организации и обозначить основные проблемы организации и обозначить основные проблемы организации и обозначить основные проблемы организации, подлежащие скорейшему решению для успенного развития бизпеса. 4. Какие методы маркетинта применяются? 5. Что такое внутренияя и внениям среда маркетнита? 6. Каковы основные припипы и методы маркетнита? 8 чём состоит программно-шелевой метод решения экономических задач? Тема 3 При подготовка к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные рапсе конспекты лекций, даляние самостоятельной работы по выбору Управление маркетингом выполнения практических занятие выпольно прочитать составленные рапсе конспекты лекций, даляние ситочниках информацию информацией. Недостающую информацию информацией. Недостающую информацию информацию оконкурентах выбранной гостинныь, ресторана разработать ресконедащим по эффективному сбору вторичной информации оконкурентах. 5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит обор пелевых рыпков? 7. Что входит в комплекс маркетинговых мероприятий? 8. Как происходит обор пелевых рыпков? 7. Что входит в комплекс маркетинговых мероприятий? 8. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? Тема 4 При подготовке к практическому занятию прочитать составленные рапсе конспекты лекций, задание по теме подготовка к практическом внимательно прочитать составленные рапсе конспекты лекций, задание по теме подготовка к практическом занятию прочитать составленные рапсе конспекты лекций, задание по теме			3. Определить сильные и слабые стороны (S, W)	
4. Определить рыночные возможности и угрозы организации (О. Т) в соответствии с установленными параметрами, заполния таблицу. 5. Построить матрицу SWOT-анализа неследуемой организации, кетользуя удля иримера таблицу. 1. Предприятие Возможности (О) Угрезы (Т)				
организации (О. Т) в соответствии с установлениями параметрами, заполния таблицу. 5. Построить матрицу SWOT-анализа исследуемой организации, используя для примера таблицу. Сильные стороны (Сильные стороны (О. Туром (Т) Сильные стороны (О. Каковы основные принципы и методь маркетинга? В чём состои протрамино-целевой метод решения занятическия задачте тема 3 При подготовке к практическому занятию необходимо виимательно прочитать симсотичные информацией. самостоятельной работы по вучебныка (учебных пособиях) или в других источниках информации. Собрать и проанализировать вторичную информацие оконкурентах. 5. Что такое анализ рымочных выбъранной гостинины, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации оконкурентах. 5. Что такое анализ рымочных възможеностей фирмы? 6. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплеке маркетнит? 8. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплеке маркетнит? 8. Как происходит отбор целевых рынков. Маркетинговы внетительно прочитать составленные ранее конспекты лекций, занятию практическим занятим, занятим рамочные конспекты объяментельно прочитать составленные конспекты пра				
параметрами, заполнив таблицу. 5. Построить матрицу SWOT-анализа исследуемой организации, используя для примера таблицу. (Сильные стороны (W) 6. Используя разработанный SWOT-анализ, сформулировать основные прасмень организации и обозачить основные прасмень организации и обозачить основные проблемы организации и обозачить основные праменяются? 5. Что такое внутренняя и внешняя среда маркетнига? 8 чем состоит програмино-целевой метод решения экономических задач? Тема 5 При подготовке к практическому занятию практическом внимательно прочитать составленые ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практическом работ и основные полученные в составленые ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических задачие симостоятельной работы по выбору Управление маркетингом Управление маркетингом Маркетингом 1 подготовка к произмания променяющей информацию о конкурентах выбранной гостинныя, рестрамено конкурентах стиможеностей фирмы? 5. Что такое анализ рымочных возможеностей фирмы? 6. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? 8. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий, адании по теме составленные высе конспекты лекций, заданию по теме составленные высе конспекты лекций, заданию по теме составленные высе конспекты лекций, заданию по теме				
5. Построить матрицу SWOT-анализа исследуемой организации, используя для примера таблицу.				
организации, используя для примера таблицу. Предприятие Возможности (О) Угрозы (Т) (Сивные стороны (W) Слабые стороны (W) 6. Используя разработанный SWOT-анализ, еформулировать основные направления развития организации и обозначить основные проблемы организации и обозначить основные прищипы и методы маркетинга? 4. Какие методы маркетинга применяются? 5. Что такое внутренняя и внешняя среды маркетинга? 8. Что такое основные прищипы и методы маркетинга и рактических занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, прожогреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с именощейся информацию и конкурентах выбору Управление маркетингом Управление маркетингом Воможности (О) Утрозы (Т) («М) Слабые сторовы Воможности (О) Угрозы (Т) («Какие методы маркетинга применяютея? Тема 3 При подготовке к практическому занятию необходим в нимательно прочитать неостедования в подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать неостедования занятиям, задание по теме Маркетинговы в подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения 20				
Подготовка к практическим занятию необходимо внимательно прочитать сиских работы по выбору Подготовка к практических зарати в работы по выбору Подготовка к практических заратизе разработать рекомендации и обозначить основные проблемы организации и обозначить основные проблемы организации, подлежащие корефшему решению для успешного развития бизнеса. 4. Какие методы маркетинга принципы и методы маркетинга? В чём состоит программно-целевой метод решения экономических задач? Тема 3 При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практического занятие, задание для самостоятельной работы по выбору Подготовка к прождата выбранной гостиниках информации (Собрать и променье и практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацию и конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективному ебору вторичной информации о эффективному ебору вторичной информации по эффективному ебору вторичной информации конкурентах. 5. Что такое анализ рыночных вохможностей фирмы? (6. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что вкодит в компьекс маркетинга? 8. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что вкодит в компьекс маркетинга? 8. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что вкодит в компьекс маркетинга? 8. Как проитотовке к практическому занятию практическим занятия, задание по теме внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения 20				
управление маркетингом Управление маркетингом Управление маркетингом Управление маркетингом Управление маркетингом Управление маркетингом Обору Обор				
Слабые стороны			Сильные стороны	
Суртанизации и обозначить основные проблемы организации по делажащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса. 4. Какие методы маркстинга применяются? 5. Что такое витугенияя и внешиля среда маркстинга? В чём состоит программно-целевой метод решения экономитеских задач? Тема 3 При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти в учебниках (учебных пособиях) или в других источниках информации. Собрать и проанализировать вторичную информацию о конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации по эффективному сбору вторичной информации по конкурентах. 5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплекс маркстинговых меропритий? 8. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплекс маркстинговых меропритий? 1 Тема 4 При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать несследования в неселедования ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения дадание по теме				
6. Используя разработанный SWOT-анализ, сформулировать основные направления развития организации и обозначить основные проблемы организации, подлежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса. 4. Какие методы маркетинга применяются? 5. Что такое внутренняя и внешняя среда маркетинга? В чём состоит програмино-целевой метод решения экономических задач? Тема 3 Подготовка к практическом внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти работы по выбору источниках информации. Управление маркетингом Управление маркетингом Управление маркетингом Тема 4 Подготовка к практическому занятию прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения растаем информации необходимо найти работы по выбору источниках информации. Собрать и проанализировать вторичную информацию о конкурентах выбранной гостинцы, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах. 5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? (6. Как происходит отбор целевых рынков?) 7. Что входит в комплекс маркетинговых мероприятий? 8. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплекс маркетинговых мероприятий занятиям, занятиям, занятиям, занятиям, задание по теме исследования ранее конспекты лекций, практическому занятию проктотьем и прокотреть порядок выполнения 20				
оформулировать основные направления развития организации и обозначить основные проблемы организации и обозначить основные проблемы организации, подлежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса. 4. Какие методы маркстинта применяются? 5. Что такое витуренняя и внешняя среда маркстинга? 6. Каковы основные принципы и методы маркстинга? 8 чём состоит программно-пелевой метод решения экономических задач? Тема 3 При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацие. Недостающую информации необходимо найти работы по выбору источниках информации. Собрать и проанализировать вторично информации до конкурентах. 5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит обро целевых рынков? 7. Что входит в комплекс маркстинга? 8. Как происходит обро целевых рынков? 7. Что входит в комплекс маркстинга? 8. Как происходит оргализация маркстинговых мероприятий? Тема 4 Подготовка к практическому занятию практическом внимательно прочитать необходимо внимательно прочитать занятиям, задание по теме просмотреть порядок выполнения 20			<u> </u>	
организации, подлежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса. 4. Какие методы маркетинга применяются? 5. Что такое внутренняя и внешняя среда маркетинга? 6. Каковы основные принципы и методы маркетинга? 8 чём состоит программно-целевой метод решения экономических задач? Тема 3 Подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятие, задание для самостоятельной работы по выбору Управление маркетингом Управление маркетингом Выбору Тема 3 При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти в учебниках (учебных пособиях) или в других источниках информации. Собрать и проанализировать вторичную информацию о конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах. 5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 8. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что тодот реализация маркетинговых мероприятий? Тема 4 При подготовке к практическому занятию практическим занятиям, составленные ранее конспекты лекций, занятиям, задание по теме просмотреть порядок выполнения 20			сформулировать основные направления развития	
успешного развития бизнеса. 4. Какие методы маркетинга применяются? 5. Что такое вирутренняя и внешняя среда маркетинга? 8 чём состоит программно-целевой метод решения экономических задач? Тема 3 Подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятие, задание по теме практического занятие, задание дото теме занятие, задание по теме практического занятие, задание по теме осотавленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практического занятие, задание для самостоятельной работы по выбору источниках (учебных пособиях) или в других список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации по эффективному сбору вторичной информации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах. 5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплеке маркетинга? 8. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? Тема 4 Подготовка к практическим занятию прочитать занятиям, задание по теме просмотреть порядок выполнения 20			÷	
4. Какие методы маркетинга применяются? 5. Что такое внутренняя и внешняя среда маркетинга? 6. Каковы основные принципы и методы маркетинга? 8 чём состоит программно-пелевой метод решения экономических задач? Тема 3 При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, практического занятие, задание для самостоятельной работы по выбору Управление маркетингом Управление маркетингом В учебниках (учебных пособиях) или в других источниках информации о конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах. 5. Что такое анализ адачи? 1				
5. Что такое внутренняя и внешняя среда маркетинга? 6. Каковы основные принципы и методы маркетинга? В чём состоит программно-целевой метод решения экономических задач? Тема 3 Подготовка к практическом занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, практического занятие, задание по теме практического занятие, задание дамостоятельной работы по выбору источниках информации. Собрать и проанализировать вторичную информацию о конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации конкурентах. 5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплекс маркетинга? 8. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплекс маркетинга? 8. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплекс маркетинговых мероприятий? Тема 4 Подготовка к практическим занятию прочитать составленные ранее конспекты лекций, практичям, задание по теме просмотреть порядок выполнения 20				
6. Каковы основные принципы и методы маркетинга? В чём состоит программно-целевой метод решения экономических задач? Тема 3 Подготовка к практическим занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практического занятие, задание для самостоятельной работы по выбору Управление маркетингом Управление маркетингом Тема 3 При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти в учебниках (учебных пособиях) или в других источниках информации. Собрать и проанализировать вторичную информацию о конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах. 5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? 7. Что входит в комплекс маркетинга? 8. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? Тема 4 При подготовке к практическому занятию практическим занятиям, задание по теме исследования занятиям, задание по теме исследования задание по теме задание по прочитать задание по теме задание по теме задание по прочитать порядок выполнения 20				
В чём состоит программно-целевой метод решения экономических задач? Тема 3 Подготовка к практическим занятим, задание по теме практического занятие, задание для самостоятельной работы по выбору источниках информацию необходимо необходимо найти работы по выбору источниках информации. Собрать и проанализировать вторичную информацию о конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах. 5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит в комплекс маркетинго? 7. Что входит в комплекс маркетинга? 8. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? Тема 4 Маркетинговы е исследования задание по теме просмотреть порядок выполнения 20				
Тема 3 Подготовка к практическим занятию необходимо внимательно прочитать список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти разработы по выбору источниках информации. Собрать и проанализировать вторичную информацию о конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективном? 5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? Тема 3 При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти разработы по в учебниках (учебных пособиях) или в других источниках информации. Собрать и проанализировать вторичную информацию о конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах. 5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? Тема 4 Подготовка к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, задание по теме просмотреть порядок выполнения 20				
Подготовка к практическим занятим необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, проклических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти работы по выбору источниках информации. Собрать и проанализировать вторичную информацию о конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах. 5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплекс маркетинга? 8. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? Тема 4 Подготовка к практическим занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения 20				
практическим занятиям, задание по теме практического занятие, задание для самостоятельной работы по выбору порядением работы по выбору порядением работать рекомендации о конкурентах. 5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплекс маркетинговых мероприятий? Тема 4 При подготовке к практическом занятию необходимо занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения занятиям, задание по теме задание по теме задание по прочмотреть порядок выполнения 20			<u> </u>	
практическим занятиям, задание по теме практического занятие, задание для самостоятельной работы по выбору Управление маркетингом Управление маркетингом Торядок выполнения просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти работы по выбору Торять и проанализировать вторичную информацию о конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах. Торять и проанализировать вторичную информацию о конкурентах. Торять и проемотреть порядок выполнения выполнения выполнения занятиям, занятий выполнения занятиям, занятиям, занятиям, занятиям, занятиям, занятиям, занятиям, занятиям, занятиям, занятием необходимо внимательно прочитать занятиям, занятиям, занятиям, занятиям, занятиям		подготовка к	При подготовке к практическому занятию	
занятиям, задание по теме практического занятие, задание по теме практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти работы по выбору источниках информации. Собрать и проанализировать вторичную информацию о конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах. 5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплекс маркетинга? 8. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? Тема 4 Подготовка к практическим необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, задание по теме просмотреть порядок выполнения 20		практическим	ا ۔ ا	
задание по теме практического занятие, задание для самостоятельной работы по выбору Управление маркетингом Управление маркетингом Торядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти работы по выбору Источниках (учебных пособиях) или в других источниках информации. Собрать и проанализировать вторичную информацию о конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах. 5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплекс маркетинговых мероприятий? Тема 4 Подготовка к практическому занятию необходимо внимательно прочитать занятиям, задание по теме просмотреть порядок выполнения 20		1 -	1	
практического занятие, задание для самостоятельной работы по выбору источниках информации. Собрать и проанализировать вторичную информацию о конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах. 5. Что такое анализарыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит в комплекс маркетинга? 8. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? Тема 4 При подготовка к практическим занятию необходимо внимательно прочитать занятиям, задание по теме просмотреть порядок выполнения 20		залание по теме	·	
Занятие, задание для список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти работы по в учебниках (учебных пособиях) или в других источниках информации. Собрать и проанализировать вторичную информацию о конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах. 5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплекс маркетинга? 8. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? Тема 4 Подготовка к практическому занятию практическом необходимо внимательно прочитать занятиям, задание по теме просмотреть порядок выполнения 20				
Для самостоятельной работы по выбору		_ -		
управление маркетингом работы по выбору				
Управление маркетингом выбору выбору выбору источниках (учебных пособиях) или в других источниках информации. Собрать и проанализировать вторичную информацию о конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах. 5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплекс маркетинга? 8. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? Тема 4 Подготовка к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения 20				
маркетингом Выбору источниках информации. Собрать и проанализировать вторичную информацию о конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах. 5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплекс маркетинга? 8. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? Тема 4 Подготовка к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения 20	Vпровление			
Собрать и проанализировать вторичную информацию о конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах. 5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплекс маркетинга? 8. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? Тема 4 При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения 20	_	-	_ · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	20
конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах. 5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплекс маркетинга? 8. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? Тема 4 Подготовка к практическому занятию необходимо внимательно прочитать гоставленные ранее конспекты лекций, задание по теме просмотреть порядок выполнения 20	Mapker IIII OW	выбору		
разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах. 5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплекс маркетинга? 8. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? Тема 4 При подготовке к практическому занятию практическим необходимо внимательно прочитать занятиям, составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения 20				
Вторичной информации о конкурентах. 5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплекс маркетинга? 8. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? Тема 4 При подготовка к практическому занятию практическим необходимо внимательно прочитать занятиям, составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения 20				
5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплекс маркетинга? 8. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? Тема 4 Подготовка к практическому занятию практическим необходимо внимательно прочитать занятиям, составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения 20				
6. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплекс маркетинга? 8. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? Тема 4 подготовка к практическому занятию практическим необходимо внимательно прочитать занятиям, составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения 20				
7. Что входит в комплекс маркетинга? 8. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? Тема 4 подготовка к практическому занятию практическим необходимо внимательно прочитать занятиям, составленные ранее конспекты лекций, практичеми просмотреть порядок выполнения 20				
8. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий? Тема 4 подготовка к практическому занятию практическим необходимо внимательно прочитать занятиям, составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения 20				
Тема 4 подготовка к При подготовке к практическому занятию практическим необходимо внимательно прочитать занятиям, составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения 20			8. Как происходит реализация маркетинговых	
подготовка к При подготовке к практическому занятию практическим необходимо внимательно прочитать занятиям, составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения 20				
практическим необходимо внимательно прочитать занятиям, составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения 20				
Маркетинговы е исследования задание по теме просмотреть порядок выполнения 20				
Маркетинговы е исследования задание по теме просмотреть порядок выполнения 20			<u> </u>	
е исследования задание по теме просмотреть порядок выполнения 20		занятиям,	составленные ранее конспекты лекций,	
практического практических работ и основные полученные в		задание по теме	просмотреть порядок выполнения	20
ilpaktu leekoto ilpaktu leekux paoot u oenobiible nosiy leimble b		практического	практических работ и основные полученные в	
занятие, задание ходе практических занятий выводы. Сверить		занятие, задание	ходе практических занятий выводы. Сверить	
для список вопросов с имеющейся информацией.			<u> </u>	

	20112000000000	Цанастогомина унуванием май на	
	самостоятельной	Недостающую информацию необходимо найти	
	работы по	в учебниках (учебных пособиях) или в других	
	выбору	источниках информации.	
		1.Провести сегментацию потребителей рынка гостиничных услуг по основным признакам	
		сегментирования.	
		9. Каковы особенности рынка с точки зрения маркетинга?	
		10. Что такое комплексное исследование рынка?	
		11. Зачем нужна сегментация рынка (покупателей) и	
		как её произвести?	
		12. Что такое кабинетные и полевые исследовании	
		рынка? 13. Как прогнозируют развитие рынка?	
		14. Как по результатам комплексного анализа рынка	
		сформировать сбытовую программу предприятия?	
		15. Как выбирать наиболее важные для предприятия	
		рынки?	
		16. Следует ли предприятию самому проводить	
		комплексное изучение рынка?	
	полготовке к	Тема 5 1. Создание проекта программы исследования	
	подготовка к	потребителей гостиничных услуг.	
	практическим	Практическое занятие «Исследование спроса	
	занятиям,	потребителей на примере туристского продукта».	
	задание по теме	Цель: провести маркетинговое исследование рынка	
	практического	услуг на примере сервисной организации с	
	занятие, задание	использованием бисериального коэффициента	
	для	корреляции. Ход работы:	
	самостоятельной	Произвести исследование между возрастом	
Покупательско	работы по	потребителей и видами продукта (услуги) сервисной	
е поведение на потребительск	выбору	организации.	20
ом рынке		Произвести исследование между заработной платой	
ом рынке		потребителей и видами продукта (услуги) сервисной	
		организации. 8. Модель покупательского поведения?	
		9. Характеристики покупателя?	
		10. Процесс принятия решения о покупке?	
		11. Промышленный рынок и поведение покупателей на	
		нем?	
		12. Рынок товаров промышленного назначения?	
		13. Рынок промежуточных продавцов? 14. Рынок государственных учреждений?	
	I	14. гынок государственных учреждении: Тема 6	
	подготовка к	При подготовке к практическому занятию	
	практическим	необходимо внимательно прочитать	
	занятиям,	составленные ранее конспекты лекций,	
	задание по теме	просмотреть порядок выполнения	
	практического	практических работ и основные полученные в	
	занятие, задание	ходе практических расот и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить	
T	1	список вопросов с имеющейся информацией.	
Товарная	для самостоятельной	Недостающую информацию необходимо найти	20
политика			
	работы по	в учебниках (учебных пособиях) или в других	
	выбору	источниках информации.	
		1. Маркетинговые решения по сервисному продукту. Цель: исследовать порядок выдвижения	
		предложений по освоению новых видов товаров (услуг)	
		на примере организации	
		Ход работы:	

	подготовка к коллоквиуму	 Определить для анализа сервисную организацию. Исследовать ассортимент выпускаемой продукции (услуги) и разработать предложения по освоению нового товара, для этого следует: произвести описание, какую именно потребность товар (услуга) удовлетворяет; составить краткое описание фактических потребительских свойств товара (услуги); описать, в чем конкретно состоит новизна товара (услуги) для потребителя; дать краткое описание потребительской ценности товара (услуги) и его отличия от ранее выпускаемых товаров (услуг); подготовить данные о наличии опытного образца и (или) эскиза дизайна внешнего вида и упаковки; подготовить данные об испытаниях опытного образца; составить рекомендации по целесообразности проведения пробных продаж; подготовить перечень вопросов для включения в анкету (интервью) по опросу потенциальных потребителей и партнеров, в том числе торгующих организаций; Провести исследование жизненного цикла нового товара, построив график. Составить ситуационную задачу по созданию нового товара, построив график. Что такое товар и «товар рыночной новизны»? Что такое жизненный цикл товара (ЖЦТ)? Как разработать и реализовать «концепцию нового товара»? Раскройте, в чем заключается товарная политика фирмы? Как формируется товарная политика? Как формируется товарная политика? Как формируется товарная политика? Как формируется товарный ассортимент? В чём состоит планирование ассортимента и управление им? В чем состоит эффект связи между продуктами? Для чего необходимы стандартизация и/или дифференциация товара? 	
		дифференциация товара? 20. Как изымать неэффективные товары из производственной программы предприятия? Что такое товарный знак и фирменный стиль	
		Тема 7	
Ценовая политика	подготовка к коллоквиуму	 Что такое ценовая политика в системе маркетинга? Приведите основные определения понятия «цена». Какие методы установления цен применяются современными фирмами? Что такое «мировая цена» и где искать информацию о ценах? Как вести расчёт цены? Как вести переговоры о ценах? Что представляет собой диспаритет цен? Как формируется цена при затратном механизме ценообразования? Как формируется рыночная цена? Перечислите основные виды цен. Какие факторы влияют на уровень цен? Как влияет тип рынка на характер ценообразования? Что понимают под ценовой политикой и стратегией предприятия? 	20

		Тема 8	
Товародвижен ие и его стимулировани е	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятие, задание для самостоятельной работы по выбору	Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере услуг. «Анализ и оценка эффективности рекламной кампании. Цель: провести анализ и оценку эффективности рекламной кампании сервисной организации. Ход работы: 1. Определить эффективность рекламной кампании предприятия если в результате рекламной кампании бренда затраты на 1% прироста знания составили 28,2 trp, а у конкурентов в среднем этот показатель составил 40 trp. 2. Определить и провести анализ, с позиции рекламных агентств, эффективности затрат на рекламу по отношению к рекламным затратам предприятий-конкурентов с использованием исходных данных. 3. Определить изменения абсолютного значения и %-ного уровня рекламных затрат и проведите анализ эффективности рекламной программы рекламодателем с использованием исходных данных. 4. Провести обоснование Рекламной программы если рост производственного маржинального дохода выше величины рекламных затрат, и определите в каком случае часть прибыли может быть направлена на финансирование рекламной компании? 5. Произведите оценку рекламных расходов на экономические показатели, разработав экономические показатели исследуемой сервисной организации и ее конкурентов, используя модель Вайнберга.	20
	подготовка к коллоквиуму	 Как оценить конкурентоспособность товара? Почему растёт значение неценовых факторов конкуренции? Как улучшить позиции предприятия в конкурентной борьбе? Какова значимость сбытовых посредников? Раскройте схему планирования сбыта товаров. Укажите функции каналов сбыта. Как выбрать типы каналов сбыта? Каковы задачи оптовых посредников? В чём заключаются задачи различных посредников? Как осуществить планирование рекламной деятельности? Как осуществить цели и бюджет рекламы? Раскройте последовательность выбора темы, девиза рекламы и рекламного образа. При подготовке рекламной кампании всегда следует помнить о том, как воспринимается реклама потребителем. Исходя из этого, укажите эффекты рекламной деятельности. Учитывая многообразие действий любой рекламной кампании, проанализируйте основные факторы, требующие оперативного управления. Как производить оценку эффективности рекламы? 	

6 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Электронные учебные издания:

1. Маркетинг: учебник для вузов / под ред. Н. П. Ващекина. - 3-е изд.,

- перераб. и доп. М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. 311с. ISBN 5-88103-130-X : 188-76.
- 2. Минько, Э. В. Маркетинг: учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. Москва: Юнити-Дана, 2017. 352 с.: табл., граф., схемы Режим доступа: по подписке. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886. Библиогр. в кн. ISBN 978-5-238-01223-0. Текст: электронный.
- 3. Нуралиев, С. У. Маркетинг: учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. Москва: Дашков и К°, 2018. 362 с.: ил. (Учебные издания для бакалавров). Режим доступа: по подписке. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174. Библиогр. в кн. ISBN 978-5-394-02115-2. Текст : электронный

.6.2 Электронные образовательные ресурсы:

- 1. Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ». URL: https://e.lanbook.com
- 2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн». URL: http://biblioclub.ru
- 3. СПС «Консультант +».

6.3 Печатные издания:

- 1. Маркетинг: основной курс, практикум и наглядные пособия: учеб. пособие для вузов / М. В. Москалев [и др.]; под ред. М. В. Москалева. СПб.: Проспект науки, 2009. 215 с. ISBN 978-5-903-090-24-2 : 470-00
- 2. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учебник для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по направлению 080500 "Менеджмент": соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту 3-го поколения / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Инфра-М, 2014. 299 с. (Высшее образование бакалавриат). На тит. л. и обл.: Электронно-библиотечная система znanium.com. Библиогр.: с. 294. ISBN 978-5-16- 009580-6: 499-95.
- 3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing management / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. 14-е изд. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. 800 с. : табл. (Классический зарубежный учебник). Библиогр. : с. 742-800. ISBN 978-5-496-00177-9 : 1086-72.