

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор АВТ



А.Б. Володин

22 января 2021 г.

Кафедра «Эксплуатация водного транспорта» Академии водного транспорта

Автор Зарецкая Екатерина Владимировна, к.э.н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки: 26.03.01 – Управление водным транспортом и гидрографическое обеспечение судоходства

Профиль: Управление транспортными системами и логистическим сервисом на водном транспорте

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Год начала подготовки 2019

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии академии Протокол № 5 21 января 2021 г. Председатель учебно-методической комиссии  А.Б. Володин	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 2 15 января 2021 г. Заведующий кафедрой  А.Б. Володин
--	---

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 934513
Подписал: Заведующий кафедрой Володин Алексей Борисович
Дата: 15.01.2021

Москва 2021 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины " Маркетинг" является формирование компетенций для принятия стратегических и тактических решений в профессиональной деятельности:

- знать основные понятия и модели теории стратегического маркетинга и маркетинга транспортных услуг;
- знать и уметь применять принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов, окон или ниш;
- уметь применять маркетинговые исследования для информационного обеспечения управления качеством продукции на фирме;
- понимать методы анализа уровня качества и конкурентоспособности товара с целью разработки предложений по их повышению.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Маркетинг" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Коммерческая эксплуатация водного транспорта

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ПК-15 Способность участвовать в разработке стратегий управления организации водного транспорта, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на их реализацию, критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев конкурентоспособности, социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических, экологических и техногенных последствий	<p>Знать и понимать: ЗНАТЬ:</p> <p>ИД 1.1. Основные принципы разработки стратегий управления организаций водного транспорта. Основы планирования и осуществления мероприятий, направленных на их реализацию.</p> <p>ИД 1.2. Основные методы оценки предлагаемых вариантов управленческих решений, разработки и обоснования предложений по их совершенствованию с учетом критериев конкурентоспособности, социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических, экологических и техногенных последствий</p> <p>Уметь: УМЕТЬ:</p> <p>ИД 2.1. Разрабатывать в составе команды стратегии управления организаций водного транспорта, осуществлять планирование и выполнение мероприятий, направленных на их реализацию.</p> <p>ИД 2.2. Производить оценку предлагаемых вариантов управленческих решений, разрабатывать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев конкурентоспособности, социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических, экологических и техногенных последствий.</p> <p>Владеть: ВЛАДЕТЬ:</p> <p>ИД 3.1. Методами разработки стратегий управления организаций водного транспорта, планирования и осуществления мероприятий, направленных на их реализацию.</p> <p>ИД 3.2. Методикой оценки предлагаемых вариантов управленческих решений, разработки и обоснования предложений по их совершенствованию с учетом критериев конкурентоспособности, социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических, экологических и техногенных последствий</p>
2	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p>Знать и понимать: Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методики поиска, сбора и обработки информации; - актуальные российские и зарубежные источники информации в сфере профессиональной деятельности; - метод системного анализа. <p>Уметь: Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методики поиска, сбора и обработки информации; - осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников; - применять системный подход для решения поставленных задач.

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
		Владеть: Владеть: - методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; - методикой системного подхода для решения поставленных задач.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

4 зачетные единицы (144 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 4
Контактная работа	28	28,15
Аудиторные занятия (всего):	28	28
В том числе:		
лекции (Л)	14	14
практические (ПЗ) и семинарские (С)	14	14
Самостоятельная работа (всего)	116	116
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	144	144
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	4.0	4.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЗаО	ЗаО

4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	Раздел 1 Понятие и сущность маркетинга	1		2		20	23	
2	4	Тема 1.1 Понятие и сущность маркетинга Маркетинг как философия и методология современного предприятия: Сущность маркетингового управления предприятием. Этапы управления маркетингом на предприятии и их основное содержание. Сущность и основные определения маркетинга. Основной понятийный аппарат в системе маркетинга. Принципы, цели и задачи маркетинга. Эволюция концепций маркетинга Этапы развития маркетинга. Производственная, товарная, сбытовая и производственно-сбытовая системы. Маркетинг как концепция управления Функции маркетинга Общие функции маркетинга и содержание маркетинговой работы. Конкретные, специфические функции маркетинга. Формирование маркетинговых служб. Контроль и оценка эффективности Виды и задачи маркетинга Зависимость от структуры маркетинговой концепции. Виды маркетинга по	1					1	ЗаО, ПК1, ПК2

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		территориям охвата. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Другие виды маркетинга.							
3	4	Раздел 2 Маркетинговые исследования	1		1		26	28	
4	4	Тема 2.1 Маркетинговые исследования Внешняя среда маркетинга. Основные элементы внешней макросреды маркетинга составляют следующие факторы: демографические; природно-географические и экологические; экономические; научно-технические; политические; правовые; культурные; социальные. Внешняя маркетинговая среда имеет и микросреду, т.е. группы фирм, организаций или отдельных лиц, которые имеют непосредственные связи или прямое отношение к обеспечению успешного бизнеса и маркетинговой работы фирмы (потребители; конкуренты; посредники; поставщики; контактные аудитории). Процесс и план маркетинговых исследований. требования рынка к товару, к потребительским свойствам продукта и соответствующему набору сопутствующих услуг. Уровень конкурентоспособности. Емкость рынка.	1					1	ЗаО, ПК1, ПК2

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>Эластичность спроса. Цена. Фирменная структура рынка. Характер рыночной конкуренции. Формы торговли и т.д. Мотивация потребителя: Мотивы потребителей по Аллену; Теория мотивации Маслоу; Мотивация по З. Фрейду. Типы покупателей. Решение о покупке. Внутренняя среда маркетинга. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Методы кабинетных исследований и методы внекабинетных (или полевых). Классификация и сущность видов маркетинговых исследований. Опрос. Наблюдение. Эксперимент. Комбинированные методы. Отчеты. Метод экспертных оценок. Процесс и план маркетинговых исследований. Сегментирование рынка. Виды сегментации. Критерии сегментации. Выбор целевого рынка. Концентрированный метод, или метод «муравья». Дисперсный метод, или метод «стрекозы». Понятия «целевой рынок», «рыночная ниша», «рыночное окно».</p>							
5	4	Раздел 3 Комплекс маркетинга	4		2		25	31	ПК1
6	4	Тема 3.1 Комплекс маркетинга Товар в системе комплекса маркетинга Повышение качества товара и его конкурентоспособности.	4					4	ЗаО, ПК1, ПК2

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>Позиционирование товара. Инновационная политика. Процесс разработки нового товара. Разработка торговой марки и упаковки товара. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.</p> <p>Ассортиментная политика.</p> <p>Цена в системе комплекса маркетинга</p> <p>Роль ценовой политики в комплексе маркетинга, методология определения уровня цен. Виды ценовой стратегии.</p> <p>Система товародвижения Место в комплексе маркетинга. Основные методы и системы сбыта. Организация сбытовой сети. Факторы формирования сбытовой сети. Функции каналов товародвижения.</p> <p>Торговый посредник. Формирование сбытовой системы.</p> <p>Маркетинговые коммуникации Реклама и ее роль в коммуникационной политике.</p> <p>Виды рекламы. Каналы распространения рекламы. Планирование рекламной кампании.</p> <p>Связи с общественностью (PR). Персональные продажи. Стимулирование сбыта</p> <p>Участие в выставках и ярмарках.</p>							
7	4	Раздел 4 Управление маркетингом	4		5		30	39	
8	4	Тема 4.1 Управление	4					4	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>маркетингом</p> <p>Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии. Система разработки маркетинговой стратегии и оценка ее эффективности.</p> <p>Глобальные направления маркетинговой стратегии. Стратегии Котлера – Портера. Модель Портера; стратегия PIMS; стратегии БКГ. «Военные» стратегии. Стратегии (виды) маркетинга и рыночный спрос</p> <p>Планирование и контроль в маркетинге. Внутрифирменное планирование и маркетинговая программа.</p> <p>Методология и принципы составления маркетинговой программы. Основные виды маркетинговой программы. Ее содержание и структура. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.</p> <p>Бюджет маркетинга. Разделы бюджета. Контроль над расходами. Факторы и методы, определяющие размер затрат на маркетинг</p> <p>Организация службы маркетинга</p> <p>Организационная структура маркетинговых служб. Основные требования к построению маркетинговых служб.</p> <p>Развитие организационных структур маркетинга.</p>							

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	4	Раздел 5 Области применения маркетинга	4		4		15	23	ПК2
10	4	Тема 5.1 Области применения маркетинга Международный маркетинг. Планирование международного маркетинга. Структура и методы маркетингового исследования. Маркетинговый аудит Интернет-маркетинг. Применение современных компьютерных технологий в маркетинге. Маркетинг и возможности сети Internet: Реклама в Интернете. Маркетинговые исследования в Интернете. Электронные платежные системы. Электронная торговля. Развитие маркетинга в Internet и будущее сетевых технологий Маркетинг услуг. Характеристики и параметры качества услуг Маркетинг и общество. Влияние маркетинга на отдельных потребителей и общество в целом.	4					4	ПК1, ПК2
11		Экзамен							
12		Всего:	14		14		116	144	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 14 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	4	РАЗДЕЛ 1 Понятие и сущность маркетинга	Понятие и организация маркетинга Интуиция или наука: Понятие и организация маркетинга Маркетинг как философия и методология современного предприятия Эволюция концепций маркетинга Виды и задачи маркетинга	2
2	4	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Среда маркетинга. Емкость рынка. Равновесная цена. Эластичность Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Конкурентоспособность товара. Покупательское поведение Сегментирование рынка Внутренняя среда предприятия	1
3	4	РАЗДЕЛ 3 Комплекс маркетинга	Товар в системе комплекса маркетинга Товар в системе комплекса маркетинга Цена в системе комплекса маркетинга Система товародвижения Маркетинговые коммуникации.	2
4	4	РАЗДЕЛ 4 Управление маркетингом	Планирование и контроль в маркетинге Планирование и контроль в маркетинге Бюджет маркетинга Организация службы маркетинга	5
5	4	РАЗДЕЛ 5 Области применения маркетинга	Маркетинг и общество Международный маркетинг Интернет-маркетинг Маркетинг услуг Маркетинг и общество	4
ВСЕГО:				14/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью.

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения, для контроля знаний проводятся опросы, решение тестовых заданий.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	4	РАЗДЕЛ 1 Понятие и сущность маркетинга	Понятие и сущность маркетинга Подготовка к практическим занятиям, текущему контролю. Подготовка к экзамену.[1]; [2]; [4]; [3]	20
2	4	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговые исследования	Маркетинговые исследования Подготовка к практическим занятиям, текущему контролю: Подготовка к экзамену.[1]; [2]; [3]; [4]	26
3	4	РАЗДЕЛ 3 Комплекс маркетинга	Комплекс маркетинга Подготовка к практическим занятиям, текущему контролю: Подготовка к экзамену.[1]; [2]; [3]; [4]	25
4	4	РАЗДЕЛ 4 Управление маркетингом	Управление маркетингом Подготовка к практическому занятию, текущему контролю. Подготовка к экзамену.[1]; [2]; [3]; [4]	30
5	4	РАЗДЕЛ 5 Области применения маркетинга	Области применения маркетинга. Маркетинг и общество Подготовка к текущему контролю, подготовка к экзамену.[1]; [2]; [3]; [4]	15
ВСЕГО:				116

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Маркетинг	Басовский Л. Е.	М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016 http://znanium.com	Раздел 1, Раздел 2, Раздел 3, Раздел 4, Раздел 5, Раздел 6
2	Маркетинг	Наумов В. Н.	М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с., 2016 http://znanium.com	Разделы 1-5

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Маркетинг на транспорте	Галабурда, Виктор Геннадиевич.	М.: МИИТ, 1992. - 107 с, 1992 http://library.mii.ru/	Для изучения разделов 1-5
4	Маркетинг. Менеджмент	Котлер Ф., Келлер К.Л.	СПб.: Питер, 2007. – 816 с. , 2007 Библиотека Академии 10 экз.	Используется при изучении разделов 1-5

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Электронно-библиотечная система: <http://znanium.com>
2. Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров: www.marketcenter.ru
3. Сайт «Новости рекламы и маркетинга» : www.sostav.ru
4. «Энциклопедия маркетинга», один из наиболее насыщенных и уважаемых сайтов по маркетинговой проблематике: www.marketing.spb.ru
5. Сайт электронного журнала по маркетингу: www.4p.ru
9. Сайт Гильдии маркетологов : www.marketologi.ru
10. Сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института: www.vniki.ru

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ,

ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. «Консультант Плюс» - Справочно-правовая система - Полная лицензионная версия
2. Microsoft Windows 7 - Операционная система - Полная лицензионная версия
3. MS Office 2010 (Word, Excel, PowerPoint) - Офисный пакет приложений - Полная лицензионная версия

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Аудитория № 423.

Мультимедийный класс для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций.

Посадочных мест 30.

Специализированная мебель.

Рабочие места в составе: ПК Samsung, монитор SyncMaster 551, проектор Benq, мышь SvenRX-150, клавиатура Sven, телевизор Supra.

Рабочие места – 1 шт.

Используемое программное обеспечение:

Microsoft Windows 7; MS Office 2010 (Word, Excel, PowerPoint)

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Лекции являются основным видом учебных занятий в высшем учебном заведении. В ходе лекционного курса проводится изложение современных научных взглядов и освещение основных проблем изучаемой области знаний.

Значительную часть теоретических знаний студент должен получать самостоятельно из рекомендованных основных и дополнительных информационных источников (учебников, Интернет-ресурсов, электронной образовательной среды университета).

В тетради для конспектов лекций должны быть поля, где по ходу конспектирования делаются необходимые пометки. В конспектах рекомендуется применять сокращения слов, что ускоряет запись. Вопросы, возникшие в ходе лекций, рекомендуется делать на полях и после окончания лекции обратиться за разъяснениями к преподавателю.

После окончания лекции рекомендуется перечитать записи, внести поправки и дополнения на полях. Конспекты лекций рекомендуется использовать при подготовке к практическим занятиям (лабораторным работам, семинарам), экзамену/зачету, контрольным тестам, коллоквиумам, при выполнении самостоятельных заданий.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Помимо решения расчетных задач, заполнения аналитических таблиц и выполнение других заданий отработка теоретического материала предполагается посредством проведения кейсов (ситуационных задач). Ситуационные задачи базируются на реальной информации, однако, как правило, при разработке кейсов используются условные названия и фактические данные могут быть несколько изменены. Для экономии времени материалы для семинара выдаются заранее, а дополнительная информация может быть предоставлена в ходе дискуссии.

Для подготовки к практическим занятиям необходимо заранее ознакомиться с перечнем вопросов, которые будут рассмотрены на занятии, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, содержанием рекомендованных Интернет-ресурсов. Необходимо прочитать соответствующие разделы из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем, выделить основные понятия и процессы,

их закономерности и движущие силы и взаимные связи. При подготовке к занятию не нужно заучивать учебный материал. На практических занятиях нужно выяснять у преподавателя ответы на интересующие или затруднительные вопросы, высказывать и аргументировать свое мнение.

Рекомендации по организации самостоятельной работы

Наряду с лекционными и практическими занятиями, самостоятельная подготовка теоретических вопросов, докладов, написание рефератов и другие творческие работы служат одновременно формами текущего и промежуточного контроля. По каждой теме предлагается задание для обязательного самостоятельного выполнения, в ходе выполнения которых студенты осваивают методы проведения маркетинговых исследований, сегментирования рынка, разработки ценовой стратегии, формирования и стимулирования потребительского спроса. На примерах студенты отрабатывают комплексный подход в управлении предприятием, яснее понимая прямую зависимость между целями и маркетинговыми действиями.