Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.11.2026 17:49:12
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»
Проректор по учебно-методической
работе
_____ Устименко Ю.А.
«6» июля 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.О.07 Современные концепции маркетинга

Программа магистратуры: 38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Маркетинговые коммуникации и бизнес-аналитика
Форма обучения: заочная
Курс –1
Семестр – 1
Всего зачетных единиц – 5, часов – 180

Форма отчетности: зачет – 1 семестр

Программу разработал:
к.э.н., доцент О.В. Никитенкова

Одобрена на заседании кафедры менеджмента
14.06.2022 г. Протокол № 14

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Современные концепции маркетинга» (Б1.О.07) входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)» обязательная часть по программе магистратуры 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль): Маркетинговые коммуникации и бизнес-аналитика. Изучается студентами 1 курса во 1 семестре.

Данная дисциплина логически и содержательно-методически связана со следующими дисциплинами: «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Клиентоцентричность и практики управления поведением потребителя», «Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика».

Изучение данной дисциплины способствует формированию представлений студентов о процессе эволюции концепций маркетинга и управлении маркетингом.

Полученные студентами знания способствуют углублению компетенций, получаемых при изучении других профессиональных курсов, а также успешному прохождению практик, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	**Знать**: методы критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода; основные принципы критического анализа; способы поиска вариантов решения поставленной проблемной ситуации. **Уметь**: анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними; осуществлять поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации; определять стратегию достижения поставленной цели как последовательности шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности. **Владеть**: навыками критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода и определения стратегии действий для достижения поставленной цели.
ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	**Знать**: базовые понятия фундаментальной экономической науки для решения практических и (или) исследовательских задач в целях укрепления экономической деятельности организаций. **Уметь**: решать практические и (или) исследовательские задачи в целях укрепления экономической деятельности организаций **Владеть**: навыками применять знания (на продвинутом уровне) фундаментальной экономической науки при решении практических и (или) исследовательских задач в целях укрепления экономической деятельности организаций.
ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и	**Знать**: методы научных исследований в менеджменте и смежных областях; методологию подготовки и реализации научно-исследовательских проектов.

смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты	**Уметь**: обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях; разрабатывать научно-исследовательские проекты. **Владеть**: навыками обобщения и критической оценки научных исследований в менеджменте и смежных областях; навыками подготовки и реализации научно-исследовательских проектов.
ПК-1 Способен осуществлять управление организацией на основе современных методов менеджмента и маркетинга, анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, формировать маркетинговую стратегию и управлять организационными изменениями в условиях риска	**Знать:** современные подходы и методы к управлению организацией, управлению изменениями в организации в условиях риска, управлению маркетинговыми коммуникациями; современные маркетинговые концепции; технологию и методы проведения маркетинговых исследований. **Уметь:** применять современные методы общего и стратегического менеджмента, маркетинга при управлении организацией, управлении организационными изменениями; анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации для формирования маркетинговой стратегии и управления изменениями организации в условиях риска; применять основные способы оценки и защиты от рисков при построении стратегий. **Владеть:** навыками управления организацией на основе современных методов общего и стратегического менеджмента и маркетинга; основными способами оценки и защиты от рисков при построении стратегий; навыками управления изменениями в организации.
ПК-4 Способен понимать и оценивать ситуацию на рынке, потребности бизнеса, проводить маркетинговые исследования и анализировать поведение потребителей для повышения конкурентоспособности организации	**Знать:** современные тенденции в маркетинге; методы исследования рынка и оценки потребности бизнеса; современные теории поведения потребителей и принципы клиентоориентированности бизнеса; методы оценки конкурентоспособности организации. **Уметь:** осуществлять сбор маркетинговой информации и проводить маркетинговую аналитику рынка, в том числе с применением технологий digital-маркетинга; анализировать поведение потребителей и управлять им на основе современных концепций маркетинга; подбирать методы оценки конкурентоспособности и проводить необходимые расчёты экономических показателей. **Владеть:** технологией проведения маркетинговых исследований рынка; навыками анализа ситуации на рынке и навыками оценки потребности в товаре или услуге на рынке, в том числе с применением технологий digital-маркетинга; навыками применения на практике современных концепций маркетинга и управления поведением потребителя для повышения конкурентоспособности организации; навыками оценки конкурентоспособности организации.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Эволюция концепций маркетинга

Управление маркетингом. Задача управления маркетингом. Концепция совершенствования производства (производственная концепция). Концепция совершенствования товара (товарная концепция). Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция). Концепция собственно маркетинга или целевого маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция маркетинга взаимодействия.

Тема 2. Производственная концепция, или концепция совершенствования производства

Производители, которые четко ориентированы на отрасль с хорошими перспективами роста. Невысокая диверсификация и действия в условиях минимального политического и социального контроля. Увеличение производства товаров, которые уже выпускаются. Себестоимость продукции, производительность. Совершенствование производства, ведущее к росту продаж и максимизации прибыли.

Тема 3. Концепция совершенствования товара

Задачи, целью решения которых является достижение максимальных уровней сбыта на определенных рынках. Принципы и методы решения этих задач. Концентрация усилий на производственной деятельности товаров наивысшего качества. Попытки завоевать внимание покупателей, предлагая лучшие виды товаров в товарной группе. Внимание к функциональным особенностям, качеству, новизне и имиджу товара, лучшего в своей товарной группе.

Тема 4. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция)

Деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинающаяся с имеющегося в распоряжении предприятия товара. Главная задача - достижение объема продажи, необходимого для получения прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта. Покупатели в состоянии защищать свои интересы. Поведение покупателей, не удовлетворенных покупкой: забывают о своем чувстве неудовлетворенности. не очень часто делятся своими впечатлениями с другими покупателями, едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы, всегда имеется достаточно большое число потенциальных покупателей.

Тема 5. Концепция собственно маркетинга или целевого маркетинга

Целевой маркетинг: виды, этапы и преимущества Суть понятия. Виды и этапы целевого маркетинга. Этап 1: сегментирование. Этап 2: выбор целевых сегментов. Этап 3: позиционирование. Преимущества целевого маркетинга.

Тема 6. Концепция социально-этичного маркетинга

Концепция, при которой компания, бренд или интернет-магазин в рекламе делают акцент не на товары, а на социальную и этическую пользу. Реклама дополняется социальными сигналами. Социальные сигналы в удовлетворении всех требований, скрытых болей и желаний потребителя. Социально-этический маркетинг для презентации товаров, продвижения брендов и создания положительного имиджа компании, интернет-магазина или личного бренда. Факторы, обеспечивающие коммуникативный и коммерческий баланс: прибыльность бизнеса; потребности покупателей; интересы социума.

Тема 7. Концепция маркетинга взаимодействия

Завоевание клиентов, поддержание и укрепление взаимоотношений с ними».

Новый подход в маркетинге ориентировавщий компании на длительное взаимодействие с потребителями и использующися в основном применительно к маркетингу услуг. Концепция управления маркетингом, и как инструмент маркетинга, обеспечивающий удержание потребителей путем создания новой ценности. Маркетинг взаимоотношений – самостоятельная концепция управления маркетингом, возникшая, как результат развития общей теории маркетинга (К. Грѐнроос, К. Келлер). Инструмент

маркетинга, ориентированный на удержание потребителей (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Дойль) и создание новой ценности для потребителей (П. Темпорал, М. Тротт).

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	Самостоятельная работа
1	Эволюция концепций маркетинга	10	-	-	10
2	Производственная концепция, или концепция совершенствования производства	28	1	1	26
3	Концепция совершенствования товара	27	1	-	26
4	Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция)	28	1	1	26
5	Концепция собственно маркетинга или целевого маркетинга	27	1	-	26
6	Концепция социально-этичного маркетинга	28	1	1	26
7	Концепция маркетинга взаимодействия	28	1	1	26
	Подготовка к зачету	4			4
	ИТОГО	**180**	**6**	**4**	**170**

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1
Тема 2. Производственная концепция, или концепция совершенствования производства
(1 час)

1. Производители, которые четко ориентированы на отрасль с хорошими перспективами роста.
2. Невысокая диверсификация и действия в условиях минимального политического и социального контроля.
3. Увеличение производства товаров, которые уже выпускаются.
4. Себестоимость продукции, производительность.
5. Совершенствование производства, ведущее к росту продаж и максимизации прибыли.

Тема 3. Концепция совершенствования товара
(1 час)

1. Задачи, целью решения которых является достижение максимальных уровней сбыта на определенных рынках.
2. Принципы и методы решения этих задач.

3. Концентрация усилий на производственной деятельности товаров наивысшего качества.
4. Попытки завоевать внимание покупателей, предлагая лучшие виды товаров в товарной группе.
5. Внимание к функциональным особенностям, качеству, новизне и имиджу товара, лучшего в своей товарной группе.

Лекция 2

Тема 4. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция)

(1 час)

1. Деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинающаяся с имеющегося в распоряжении предприятия товара.
2. Главная задача - достижение объема продажи, необходимого для получения прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта.
3. Покупатели в состоянии защищать свои интересы.
4. Поведение покупателей, не удовлетворенных покупкой: забывают о своем чувстве неудовлетворенности. не очень часто делятся своими впечатлениями с другими покупателями, едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы, всегда имеется достаточно большое число потенциальных покупателей.

Тема 5. Концепция собственно маркетинга или целевого маркетинга

(1 час)

1. Целевой маркетинг: виды, этапы и преимущества
2. Суть понятия. Виды и этапы целевого маркетинга.
3. Этап 1: сегментирование.
4. Этап 2: выбор целевых сегментов.
5. Этап 3: позиционирование.
6. Преимущества целевого маркетинга.

Лекция 3

Тема 6. Концепция социально-этичного маркетинга

(1 час)

1. Концепция, при которой компания, бренд или интернет-магазин в рекламе делают акцент не на товары, а на социальную и этическую пользу.
2. Реклама дополняется социальными сигналами.
3. Социальные сигналы в удовлетворении всех требований, скрытых болей и желаний потребителя.
4. Социально-этический маркетинг для презентации товаров, продвижения брендов и создания положительного имиджа компании, интернет-магазина или личного бренда.
5. Факторы, обеспечивающие коммуникативный и коммерческий баланс: прибыльность бизнеса; потребности покупателей; интересы социума.

Тема 7. Концепция маркетинга взаимодействия

(1 час)

1. Завоевание клиентов, поддержание и укрепление взаимоотношений с ними».
2. Новый подход в маркетинге ориентировавщий компании на длительное взаимодействие с потребителями и использующися в основном применительно к маркетингу услуг.
3. Концепция управления маркетингом, и как инструмент маркетинга, обеспечивающий удержание потребителей путем создания новой ценности.

4. Маркетинг взаимоотношений – самостоятельная концепция управления маркетингом, возникшая, как результат развития общей теории маркетинга (К. Грѐнроос, К. Келлер).
5. Инструмент маркетинга, ориентированный на удержание потребителей (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Дойль) и создание новой ценности для потребителей (П. Темпорал, М. Тротт).

Занятия семинарского типа
(практические занятия)

Практическое занятие № 1.1. Эволюция концепций маркетинга. Производственная концепция, или концепция совершенствования производства

Вопросы для устного обсуждения

1. Управление маркетингом.
2. Задача управления маркетингом.
3. Концепция совершенствования производства (производственная концепция).
4. Концепция совершенствования товара (товарная концепция).
5. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция).
6. Концепция собственно маркетинга или целевого маркетинга.
7. Концепция социально-этичного маркетинга.
8. Концепция маркетинга взаимодействия.
9. Производители, которые четко ориентированы на отрасль с хорошими перспективами роста.
10. Невысокая диверсификация и действия в условиях минимального политического и социального контроля.
11. Увеличение производства товаров, которые уже выпускаются.
12. Себестоимость продукции, производительность.
13. Совершенствование производства, ведущее к росту продаж и максимизации прибыли.

Практическое занятие № 1.2. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция)

Вопросы для устного обсуждения

1. Задачи, целью решения которых является достижение максимальных уровней сбыта на определенных рынках.
2. Принципы и методы решения этих задач.
3. Концентрация усилий на производственной деятельности товаров наивысшего качества.
4. Попытки завоевать внимание покупателей, предлагая лучшие виды товаров в товарной группе.
5. Внимание к функциональным особенностям, качеству, новизне и имиджу товара, лучшего в своей товарной группе.
6. Деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинающаяся с имеющегося в распоряжении предприятия товара.
7. Главная задача - достижение объема продажи, необходимого для получения прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта.
8. Покупатели в состоянии защищать свои интересы.
9. Поведение покупателей, не удовлетворенных покупкой: забывают о своем чувстве неудовлетворенности. не очень часто делятся своими впечатлениями с другими покупателями, едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы, всегда имеется достаточно большое число потенциальных покупателей.

Практическое занятие № 2.1. Концепция собственно маркетинга или целевого маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга

Вопросы для устного обсуждения

1. Целевой маркетинг: виды, этапы и преимущества Суть понятия.
2. Виды и этапы целевого маркетинга.
3. Этап 1: сегментирование.
4. Этап 2: выбор целевых сегментов.
5. Этап 3: позиционирование.
6. Преимущества целевого маркетинга.
7. Концепция, при которой компания, бренд или интернет-магазин в рекламе делают акцент не на товары, а на социальную и этическую пользу.
8. Реклама дополняется социальными сигналами.
9. Социальные сигналы в удовлетворении всех требований, скрытых болей и желаний потребителя.
10. Социально-этический маркетинг для презентации товаров, продвижения брендов и создания положительного имиджа компании, интернет-магазина или личного бренда.
11. Факторы, обеспечивающие коммуникативный и коммерческий баланс: прибыльность бизнеса; потребности покупателей; интересы социума.

Практическое занятие № 2.2. Концепция маркетинга взаимодействия

Вопросы для устного обсуждения

1. Завоевание клиентов, поддержание и укрепление взаимоотношений с ними».
2. Новый подход в маркетинге ориентировавщий компании на длительное взаимодействие с потребителями и использующися в основном применительно к маркетингу услуг.
3. Концепция управления маркетингом, и как инструмент маркетинга, обеспечивающий удержание потребителей путем создания новой ценности.
4. Маркетинг взаимоотношений – самостоятельная концепция управления маркетингом, возникшая, как результат развития общей теории маркетинга (К. Грѐнроос, К. Келлер).
5. Инструмент маркетинга, ориентированный на удержание потребителей (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Дойль) и создание новой ценности для потребителей (П. Темпорал, М. Тротт).

Самостоятельная работа

Тема 1. Эволюция концепций маркетинга

Вопросы для подготовки:

1. История и эволюция маркетинга.
2. Основные этапы эволюции маркетинга.
3. Эволюция маркетинговых концепций.
4. Развитие концепции маркетинга в России.
5. Развитие концепции маркетинга в зарубежных странах.

Практические задания

Провести сравнительный анализ концепций маркетинга.

Тема 2. Производственная концепция, или концепция совершенствования производства

Вопросы для подготовки:

1. Условия формирования.

2. Сущность концепции.
3. Особенности концепции.
4. Цели производителя.
5. Способ достижения цели.
6. Современные условия применения.
7. Достоинств и недостатки концепции.

Практические задания

Провести сравнительный анализ реализации концепция интенсификации коммерческих усилий разными компаниями.

Тема 3. Концепция совершенствования товара

Вопросы для подготовки:

1. Условия формирования.
2. Сущность концепции.
3. Особенности концепции.
4. Цели производителя.
5. Способ достижения цели.
6. Современные условия применения.
7. Достоинств и недостатки концепции.

Практические задания

Провести сравнительный анализ реализации концепция совершенствования товара разными компаниями.

Тема 4. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция)

Вопросы для подготовки:

1. Условия формирования.
2. Сущность концепции.
3. Особенности концепции.
4. Цели производителя.
5. Способ достижения цели.
6. Современные условия применения.
7. Достоинств и недостатки концепции.

Практические задания

Провести сравнительный анализ реализации концепция интенсификации коммерческих усилий разными компаниями.

Тема 5. Концепция собственно маркетинга или целевого маркетинга

Вопросы для подготовки:

1. Условия формирования.
2. Сущность концепции.
3. Особенности концепции.
4. Цели производителя.
5. Способ достижения цели.
6. Современные условия применения.
7. Достоинств и недостатки концепции.

Практические задания

Провести сравнительный анализ реализации концепция собственно маркетинга или целевого маркетинга разными компаниями.

Тема 6. Концепция социально-этичного маркетинга

Вопросы для подготовки:

1. Условия формирования.
2. Сущность концепции.
3. Особенности концепции.
4. Цели производителя.
5. Способ достижения цели.
6. Современные условия применения.
7. Достоинств и недостатки концепции.

Практические задания

Провести сравнительный анализ реализации концепция социально-этичного маркетинга разными компаниями.

Тема 7. Концепция маркетинга взаимодействия

Вопросы для подготовки:

1. Условия формирования.
2. Сущность концепции.
3. Особенности концепции.
4. Цели производителя.
5. Способ достижения цели.
6. Современные условия применения.
7. Достоинств и недостатки концепции.

Практические задания

Провести сравнительный анализ реализации концепция маркетинга взаимодействия разными компаниями.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

1. Требования к устному ответу на вопросы семинарского (практического) занятия

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, опираться на нормативно-правовую базу, прослеживать связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:
- грамотность устной речи;
- убедительность устной речи;
- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

Критерии оценки устного ответа

При оценке ответа учитывается:
- полнота и правильность ответа;
- логика изложения;
- степень осознанности и понимания изученного;
- связь теории с практикой.

«Отлично» ставится, если студент:	- обстоятельно и достаточно полно излагает материал; - обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры; - строит ответ последовательно.

«Хорошо» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание материала, однако:	- допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после замечаний преподавателя; - не всегда может убедительно обосновать свое суждение; - допускает отдельные погрешности.
«Удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но:	-излагает материал недостаточно полно; - не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры; нарушает последовательность в изложении материала.
«Неудовлетворительно» ставится, если студент:	- обнаружил незнание большей части темы (раздела, вопроса); - при ответе на вопрос искажает его смысл; - излагает материал беспорядочно и неуверенно.

Оценка может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

2. Практические задания (пример)

Задание 1. Провести сравнительный анализ реализации концепция собственно маркетинга или целевого маркетинга разными компаниями.

Показатели и критерии оценки задания:

полнота выполнения задания – от 0 до 3 баллов;

правильность выполнения задания (технологически) – от 0 до 3 баллов;

точность расчётов / логичность рассуждений – от 0 до 3 баллов;

аккуратность выполнения – от 0 до 3 баллов.

Шкала оценки: 0 – требование не выполнено; 1 – требование выполнено частично; 2 – требование выполнено, но есть недочёты; 3 – требование выполнено.

«зачтено» – 9 баллов и более;

«не зачтено» – менее 9 баллов.

Для получения оценки «зачтено» по выполнению практических заданий студент должен получить оценку зачтено по каждому выполнению практического задания из п.5 данной программы.

3. Требования по подготовке презентации

Презентации готовятся в виде слайдов с использованием программы Microsoft Power Point.

1. Структура презентации должна включать:

– название проекта, аннотация, описание проблемы, решению/снижению остроты которой посвящен проект;

– основные цели и задачи проекта;

– обоснование социальной значимости проекта;

– основные целевые группы, на которые направлен проект, и география проекта (федеральный, региональный, местный уровень);

– механизм и поэтапный план реализации проекта (последовательное перечисление основных мероприятий проекта с приведением количественных показателей и периодов их осуществления);

– описание позитивных изменений, которые произойдут в результате реализации проекта по его завершению и в долгосрочной перспективе;

– детализированный бюджет проекта.

2. Презентация выполняется студентами самостоятельно. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные данной дисциплине, избегать непривычных понятий и символов, сложных грамматических оборотов. Рекомендуется включать схемы и таблицы, рекламные фото и видео, если они помогают раскрыть основное содержание исследования. Приводимые в тексте цитаты должны быть точными, их необходимо давать в кавычках с обязательным указанием источника (автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы).

3. Объем презентации – от 15 до 25 слайдов.

4. При получении отрицательной оценки работа отдается студентам на доработку и с учетом замечаний возвращается для повторной проверки.

Критерии оценивания презентаций:

Показатели и критерии оценки:

полнота выполнения заданий – от 0 до 3 баллов;
соблюдение требований к структуре – от 0 до 3 баллов;
соблюдение требований к изложению материала – от 0 до 3 баллов;
соблюдение требований к оформлению и объёму презентации – от 0 до 3 баллов.

Шкала оценки:
0 – требование не выполнено;
1 – требование выполнено частично;
2 – требование выполнено, но есть недочёты;
3 – требование выполнено.

«зачтено» - от 7 до 12 баллов;
«не зачтено» - 6 и менее баллов.

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации – зачет

Вопросы для подготовки к зачету

1. Управление маркетингом.
2. Концепция совершенствования производства (производственная концепция).
3. Концепция совершенствования товара (товарная концепция).
4. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция).
5. Концепция собственно маркетинга или целевого маркетинга.
6. Концепция социально-этичного маркетинга.
7. Концепция маркетинга взаимодействия.
8. величение производства товаров, которые уже выпускаются.
9. Себестоимость продукции, производительность.
10. Совершенствование производства, ведущее к росту продаж и максимизации прибыли.
11. Задачи, целью решения которых является достижение максимальных уровней сбыта на определенных рынках.
12. Концентрация усилий на производственной деятельности товаров наивысшего качества.
13. Попытки завоевать внимание покупателей, предлагая лучшие виды товаров в товарной группе.
14. Деятельность, основанная на сбытовой концепции.

15. Целевой маркетинг: виды, этапы и преимущества Суть понятия.
16. Виды и этапы целевого маркетинга.
17. Преимущества целевого маркетинга.
18. Концепция, при которой компания, бренд или интернет-магазин в рекламе делают акцент не на товары, а на социальную и этическую пользу.
19. Социальные сигналы в удовлетворении всех требований, скрытых болей и желаний потребителя.
20. Социально-этический маркетинг для презентации товаров, продвижения брендов и создания положительного имиджа компании, интернет-магазина или личного бренда.
21. Факторы, обеспечивающие коммуникативный и коммерческий баланс: прибыльность бизнеса; потребности покупателей; интересы социума.
22. Завоевание клиентов, поддержание и укрепление взаимоотношений с ними.
23. Новый подход в маркетинге ориентировавший компании на длительное взаимодействие с потребителями и использующийся в основном применительно к маркетингу услуг.
24. Концепция управления маркетингом, и как инструмент маркетинга, обеспечивающий удержание потребителей путем создания новой ценности.
25. Маркетинг взаимоотношений – самостоятельная концепция управления маркетингом, возникшая, как результат развития общей теории маркетинга.
26. Инструмент маркетинга, ориентированный на удержание потребителей.

Критерии выставления зачета

Оценка «зачтено» выставляется студенту:
- обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой;
- возможно допустившему неточности в ответе и при выполнении заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту:
- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;
- давшему ответ, который не соответствует зачетному вопросу.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 559 с. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/449789.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 404 с. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/433737.

3. *Утемов, В. В.* Развитие креативности учащихся: учебные задачи открытого типа : учебное пособие для вузов / В. В. Утемов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13771-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/476527.

4. *Дружинин, В. Н.* Психология общих способностей : учебное пособие для вузов / В. Н. Дружинин. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 349 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09237-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/474658.

7.2 Дополнительная литература:

1. Григорьев, Михаил Николаевич. Маркетинг : учебник для студентов вузов по спец. 061500 "Маркетинг", 060800 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / М. Н. Григорьев .— М. : Юрайт, 2010 .— 366 с . — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/449789.
2. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/431801.
3. *Нуркова, В. В.* Психология фотографии. Культурно-исторический анализ : монография / В. В. Нуркова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 473 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-12307-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/476793.
4. *Барышева, Т. А.* Психология творчества : учебник для вузов / Т. А. Барышева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13240-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/476936.
5. *Купина, Н. А.* Стилистика современного русского языка : учебник для вузов / Н. А. Купина, Т. В. Матвеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03774-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468512.

7.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронная библиотека. Для вузов и ссузов. biblio-online.ru
2. Законодательно-правовая электронно-поисковая база по организации производства (Консультант. Гарант).
3. Федеральный образовательный портал. – URL: http://ecsocman.hse.ru/.
4. Электронная база данных «Polpred.com. Обзор СМИ» - http://polpred.com
5. Поисковые системы http://www.google.ru/, www.yandex.ru/ и др.

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 510.

Стандартная учебная мебель (60 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Проекционный экран LUMA – 1 шт.

Мультимедиапроектор Acer – 1 шт.

Ноутбук HP 530 – 1шт.

Колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет
Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского», лицензия 1FB6-161215-133553-1-6231.

Microsoft Open License, лицензия 49463448 в составе:

1. Microsoft Windows Professional 7 Russian;
2. Microsoft Office 2010 Russian.