

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАМЧАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КамчатГТУ»)

Факультет информационных технологий, экономики и управления

Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
информационных технологий,
экономики и управления
 /И.А. Рычка /
«29» января 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Производственный маркетинг»

направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
(уровень магистратуры)

направленность (профиль):
«Производственный менеджмент предприятий рыбохозяйственного комплекса»

Петропавловск-Камчатский,
2025

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

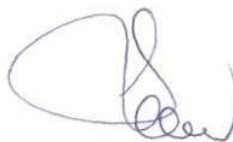
Составитель рабочей программы
доцент кафедры «Экономика и менеджмент»,
к.полит.н.



А.О. Шуликов

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Экономика и менеджмент» 22.01.2025, протокол № 6

Зав. кафедрой «Экономика и менеджмент», к.
э. н., доцент



Ю.С. Морозова

«22» января 2025 г.

1 Цели и задачи учебной дисциплины

Целью дисциплины «Производственный маркетинг» является формирование у обучающихся знаний о структуре и технологиях маркетинговой деятельности на предприятиях РХК для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции и деловой репутации предприятия. Основные **задачи** курса:

- систематическое и последовательное изучение рыночных возможностей посредством использования методологии маркетинговых исследований, а также знание особенностей функционирования различных типов рынков: потребительского, институционального (предприятий, посредников, государственных учреждений), международного;
- изучение методов исследования и инструментов управления товарной номенклатурой и ассортиментом;
- изучение в рамках ценовой политики предприятия факторов, влияющих на решение о цене, методы и стратегии ценообразования;
- изучение в рамках сбытовой политики предприятия структуру распределительной системы, подходы к формированию каналов сбыта, характер взаимодействия с торговыми посредниками, участвующими в физическом распределении товаров;
- рассмотрение специфики планирования маркетинговой деятельности предприятия, организационные структуры маркетинговой службы и эффективность маркетинговой деятельности предприятия в целом.

2 Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач;

ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций;

ОПК-5. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.

Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице.

Таблица – Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Планируемый результат обучения по дисциплине	Код показателя освоения
ОПК-2	Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	ИД-1 опк-2 Знает современные техники и методики сбора данных; ИД-2 опк-2 Владеет навыками применения продвинутых методов обработки и анализа данных; ИД-3 опк-2 Умеет использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	Знать: - современные методы сбора маркетинговой информации о целевых сегментах рынка; - процесс выбора маркетинговой стратегии предприятия; - отечественный и зарубежный опыт в области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики.	З(ОПК-2)1 З(ОПК-2)2 З(ОПК-2)3
			Уметь: - выделять целевые группы потребителей; - использовать информационно-аналитические системы для решения маркетинговых задач на предприятии; - выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; - разрабатывать производственную программу предприятия.	У(ОПК-2)1 У(ОПК-2)2 У(ОПК-2)3 У(ОПК-2)4

Код компетенции	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Планируемый результат обучения по дисциплине	Код показателя освоения
			Владеть: - навыками профессиональной аргументации при разборе рыночных ситуаций в сфере предстоящей деятельности; - методикой позиционирования товарной продукции; - методами обработки и анализа маркетинговой деятельности предприятия и оценки его рыночных позиций; - методами определения экономической эффективности внедрения новой техники и технологии, мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции; - методами экономического анализа маркетинговой деятельности предприятия и оценки его рыночных позиций.	В(ОПК-2)1 В(ОПК-2)2 В(ОПК-2)3 В(ОПК-2)4 В(ОПК-2)5
ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	ИД-1 опк-4 Знает современные практики управления, лидерские и коммуникативные навыки при руководстве проектной и процессной деятельностью в организации; ИД-2 опк-4 Владеет навыками выявления и оценивания новых рыночных возможностей; ИД-3 опк-4 Умеет руководить проектной и процессной деятельностью в организации; разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и	Знать: - методы изучения рыночной конъюнктуры; - современные методы коммуникации при руководстве проектной и процессной деятельностью при реализации функций маркетинга; - структуру комплекса продвижения; - последовательность разработки программы продвижения. Уметь: - разрабатывать программу маркетингового исследования, систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; - разрабатывать комплекс процессов и проектов в маркетинговой деятельности.	3(ОПК-4)1 3(ОПК-4)2 3(ОПК-4)3 3(ОПК-4)4 У(ОПК-4)1 У(ОПК-4)2

Код компетенции	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Планируемый результат обучения по дисциплине	Код показателя освоения
		соответствующие им бизнес модели организаций.	Владеть: - методами сбора маркетинговой информации; - методиками определения эффективности продвижения, и выявления новых рыночных возможностей.	В(ОПК-4)1 В(ОПК-4)2
ОПК-5	Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.	ИД-1 опк-5 Знает методы исследования в менеджменте; ИД-2 опк-5 Владеет навыками обобщения и критического оценивания научных исследований в менеджменте и смежных областях; ИД-4 опк-5 Умеет выполнять научно-исследовательские проекты	Знать: - методы анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; - методы экономического обоснования маркетинговых решений; - ценовые стратегии; - факторы, влияющие на процесс ценообразования; - методы прогнозирования сбыта; - виды маркетинговой информации, необходимой для разработки эффективной программы продвижения; - модели покупательское поведение.	3(ОПК-5)1 3(ОПК-5)2 3(ОПК-5)3 3(ОПК-5)4 3(ОПК-5)5 3(ОПК-5)6 3(ОПК-5)7
			Уметь: - выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; - использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии; - использовать рыночные методы ценообразования; - разрабатывать прогнозы сбыта; - осуществлять оценку эффективности продвижения.	У(ОПК-5)1 У(ОПК-5)2 У(ОПК-5)3 У(ОПК-5)4 У(ОПК-5)5

Код компетенции	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Планируемый результат обучения по дисциплине	Код показателя освоения
			Владеть: - навыками профессиональной аргументации при разборе рыночных ситуаций в сфере предстоящей деятельности; - методами экономического анализа маркетинговой деятельности предприятия и оценки его рыночных позиций; - навыками математического моделирования сбыта; - навыками анализа документов; - методами исследования реакции потребителей на коммуникационное воздействие.	В(ОПК-5)1 В(ОПК-5)2 В(ОПК-5)3 В(ОПК-5)4 В(ОПК-5)5

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы Учебная дисциплина «Производственный маркетинг» является дисциплиной обязательной части в структуре основной образовательной программы.

Знания, умения и навыки, полученные обучающимися в ходе изучения курса дисциплины, могут быть использованы для прохождения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая), а также для подготовки выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

4 Содержание дисциплины

4.1 Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем	Всего часов	Аудиторные занятия	Контактная работа по видам учебных занятий			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля*	Итоговый контроль знаний по дисциплине
			Лекции	Семинары (практические)	Лабораторные работы			
Тема 1: Стратегическая сегментация	29	6	2	4		23	Дискуссия, КС, тест	
Тема 2: Товарная политика предприятия	26	3	1	2		23	Дискуссия, КС, тест	
Тема 3: Ценовая политика предприятия	26	3	1	2		23	Дискуссия, решение задач, тест	

Тема 4: Сбытовая политика предприятия	26	3	1	2		23	Дискуссия, КС, тест	
Тема 5: Коммуникационная политика предприятия	28	3	1	2		25	Дискуссия, КС, тест	
Экзамен	9							9
Всего	144/4	18	6	12		117		9

*КС – конкретная ситуация (кейс-стади)

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Стратегическая сегментация

Лекция

Основные направления маркетинговой деятельности предприятия. Типы потребительских рынков. Модель покупательского поведения. Отличительные особенности рынка организаций потребителей. Факторы, влияющие на покупательское поведение на рынке предприятий. Процесс покупки на рынке предприятий и его особенности. Факторы, влияющие на поведение конечных потребителей. Процесс принятия решения о покупке конечными потребителями.

Понятия «целевой рынок», «сегмент». Подходы к выбору целевого рынка: массовый (недифференцированный) маркетинг, сегментация рынка (концентрированный маркетинг), множественная сегментация (дифференцированный маркетинг). Преимущества и недостатки каждого подхода. Позиционирование товара.

Привлекательность сегмента. Переменные сегментирования потребителей промышленных товаров: описательные, оценивающие выгоды потребителей и описывающие поведение потребителей. Критерии сегментирования рынка конечных потребителей: географические, экономические, социально-демографические, психографические. Процесс сегментирования рынка.

Основные понятия темы: потребительский рынок, факторы, влияющие на покупательское поведение, процесс принятия решения о покупке, целевой рынок, позиционирование товара, критерии сегментирования.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие выделяют рынки сбыта в зависимости от целей и характера потребления?
2. Укажите особенности размещения организаций-потребителей?
3. Что описывает модель покупательского поведения?
4. Из каких элементов состоит «черный ящик» сознания потребителей?
5. Какие факторы влияют на поведение конечных потребителей?
6. Дайте характеристику этапам процесса принятия решения о покупке.
7. Какие факторы влияют на покупательское поведение предприятий?
8. Чем понятие «закупка» отличается от понятия «покупка»?
9. Охарактеризуйте субъекты и объекты рынка организаций-потребителей.
10. Сформулируйте основные этапы процесса принятия решения о закупках в организациях.
11. Каковы характеристики различных подходов при выборе целевого рынка?
12. Каковы достоинства и недостатки недифференцированного, концентрированного и дифференцированного маркетинга?
13. Какие выделяют переменные сегментирования потребителей промышленных товаров?
14. Какие критерии сегментирования используются при выборе целевого рынка потребительских товаров?

15. Как осуществляется процесс выбора целевого сегмента?
16. Какими признаками должен обладать целевой сегмент?

Практические занятия

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте на примере побудительные факторы маркетинга на рынке конечных потребителей.
2. Охарактеризуйте на примере побудительные факторы маркетинга на рынке организаций потребителей.
3. Какие мотивы побуждают российских потребителей оказывать предпочтение брендовым товарам?
4. Потребности каких уровней иерархии (по Маслоу) стремятся удовлетворить различные группы потребителей России?
5. Как влияет размер организации на процесс принятия решений о закупках?
6. Каким образом можно минимизировать затраты предприятия на выбор поставщиков?
7. Чем они обусловлена необходимость коллективного принятия решения о закупке?
8. Сформулируйте особенности покупательского поведения учреждений социально-культурной сферы.
9. «Жесткие» и «мягкие» дифференциаторы при закупках предприятий рыбохозяйственного комплекса.
10. Возможность использования недифференцированного маркетинга для рынка предприятий и конечных потребителей.
11. Возможность использования концентрированного маркетинга для рынка предприятий и конечных потребителей.
12. Возможность использования дифференцированного маркетинга для рынка предприятий и конечных потребителей.
13. Определение емкости рынка конечных потребителей.

Практические задания:

1. Анализ конкретных ситуаций (характеристики потребительских рынков рыбной продукции).
2. Тестирование.

Литература: [2, С. 18-25]; [4, С. 280-289]; [5, С. 22-38]; [6, С. 56-65]

Тема 2. Товарная политика предприятия

Лекция

Понятие товарной системы. Конкурентоспособность товара. Функции и требования к упаковке и маркировке товара. Марка и марочная политика. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Планирование новых товаров.

Понятия «товарная единица», «ассортиментная группа», «товарный ассортимент». Характеристики товарного ассортимента и его структура. Методы анализа и оптимизации ассортимента. Товарные стратегии: инновации, вариации, элиминации.

Основные понятия темы: товарная система, конкурентоспособность товара, тара и упаковка, маркировка, товарная марка, жизненный цикл товара, товарная единица, ассортиментная группа, товарный ассортимент

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое товар в маркетинговом понимании?
2. По каким признакам можно классифицировать товары?
3. Что означает «потребительская ценность» товара?
4. Какие параметры формируют конкурентоспособность товара?
5. Что является рыночной атрибутикой товара?
6. Какие функции выполняет упаковка товара?
7. Какие требования установлены для маркировки?
8. Каковы формы недобросовестной конкуренции?
9. Какова динамика маркетинговых переменных на различных этапах ЖЦТ?
10. Какие различают методы анализа товарного ассортимента?

Практические занятия

Вопросы для обсуждения:

1. Товар как система атрибутов.
2. Сравнительная характеристика товаров и услуг.
3. Особенности идей как предмета товарно-денежных отношений.
4. Сравнительная характеристика товаров производственного и потребительского назначения.
5. Показатели внешнего формирования конкурентоспособности товаров.
6. Комплексный подход при разработке упаковки товара.
7. Нормативные документы, устанавливающие требования к элементам маркировки товаров.
8. Целесообразность использования товарных марок для продукции рыбной отрасли.
9. Роль Международных стандартов качества ISO 9000 в обеспечении конкурентоспособности товарной продукции.
10. Пробный маркетинг. Применение на практике.
11. Целесообразность проведения анализа структуры товарного ассортимента.
12. Взаимосвязь между этапами ЖЦТ и структурой ассортимента.

Практические задания:

1. Анализ конкретных ситуаций (характеристики потребительских рынков рыбной продукции).
2. Тестирование

Литература: [2, С. 26-30]; [5, С. 39-56]; [6, С. 76-104]

Тема 3. Ценовая политика предприятия

Лекция

Цена как инструмент конкурирования. Содержание ценовой политики. Факторы, влияющие на ценообразование. Ценообразование на разных типах рынков. Влияние потребителей и поставщиков на процесс ценообразования.

Взаимосвязь целей предприятия и его ценовой политикой.

Методы расчета цен: затратные, производственные, ориентированные на спрос и ориентированные на конкурентов. Виды ценовых стратегий. Рыночная корректировка цены: виды цен и особенности их применения.

Основные понятия темы: ценовая политика, ценовая конкуренция, ценовая стратегия, ценовая тактика, методы ценообразования: экономические и рыночные, франко-цена

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем отличие ценовой конкуренции от неценовой?
2. Какие решения принимаются в процессе разработки ценовой политики предприятия?
3. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
4. Каковы инструменты конкурирования в условиях ценовой и неценовой конкуренции?
5. Какие методы ценообразования относятся к экономическим?
6. Какие методы ценообразования относятся к рыночным?
7. Перечислите ценовые стратегии для новых и существующих товаров.
8. Какие решения могут быть приняты при установлении окончательной цены?

Практические занятия

Вопросы для обсуждения:

1. Инструментарий ценовой и неценовой конкуренции на различных потребительских рынках.
2. Нормативные документы, регулирующие ценообразования.
3. Типология потребителей по отношению к цене.
4. Влияние конкурентной среды на процесс ценообразования.
5. Выбор методов ценообразования при расчете цен на товары производственного назначения и потребительские товары.
6. Выбор ценовой стратегии на товары производственного назначения и потребительские товары.
7. Ценовая тактика на рынке товаров производственного назначения.
8. Ценовая тактика на рынке потребительских товаров.

Практические задания

1. Решение задач
2. Анализ конкретных ситуаций (характеристики потребительских рынков рыбной продукции).
3. Тестирование.

Литература: [2, С. 42-45]; [5, С. 56-61]; [6, С. 160-182]

Тема 4. Сбытовая политика предприятия *Лекция*

Элементы внутренней и внешней среды системы товародвижения Методы сбыта товаров: прямой и косвенный сбыт.

Каналы распределения: уровни и типы организации. Функции оптовой и розничной торговли. Критерии выбора канала сбыта. Стратегии охвата рынка. Торговые посредники и их классификация в зависимости от права собственности на товар.

Организация оперативно-сбытовой работы. Планирование сбыта. Понятия «Портфель заказов предприятия», «Норма заказа», «Транзитная норма отгрузки». Неколичественные и количественные методы прогнозирования сбыта.

Основные понятия темы: канал сбыта, условия поставок, структуры договора поставки, оценка эффективности канала сбыта

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие элементы внутренней среды предприятий влияют на формирование системы сбыта?
2. Какие факторы внешней среды влияют на формирование системы сбыта?
3. Охарактеризуйте методы сбыта.
4. Каковы функции оптовой и розничной торговли?
5. Какие факторы влияют на выбор стратегии охвата рынка?
6. Как организовывается оперативно-сбытовая работа на предприятии?
7. Какие методы прогнозирования применяют для разработки планов по сбыту?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности элементов внутренней среды системы товародвижения.
2. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности предприятий по сбыту продукции.
3. Биржи как метод сбыта продукции.
4. Контракт как основание сбытовой деятельности предприятия.

Практические задания

1. Решение задач
2. Анализ конкретных ситуаций (характеристики потребительских рынков рыбной продукции).
3. Тестирование.

Литература: [1, С. 4-15; С. 21-23]; [2, С. 6-37]; [3, С. 530-539]; [5, С. 55-58]; [9, С. 5-32]; [10, С. 27-28]; [12, С. 35-44]

Тема 5. Коммуникационная политика предприятия

Лекция

Продвижение и его функции. Виды продвижения. Разработка программы продвижения. Цели продвижения. Методы определения бюджета программы продвижения: «все, что вы можете себе позволить», прироста, паритета с конкурентами, доли от продаж, увязывания целей и задач (целевой). Стратегии продвижения: проталкивания и вынуждения.

Разработка структуры программы. Достоинства и недостатки видов продвижения. Экономическая эффективность программы продвижения. Личностные и безличностные контакты.

Основные понятия темы: стратегии продвижения, разработка программы продвижения продукции предприятия, бюджет на продвижение, определение эффективности рекламной кампании.

Вопросы для самоконтроля:

1. Зачем предприятия реализуют программы по продвижению?
2. Какие цели продвижения различают?

3. Какие виды продвижения могут использовать предприятия в своей коммуникационной политике?
4. Охарактеризуйте достоинства и недостатки видов продвижения.
5. Каковы методы формирования бюджета на продвижение?
6. Каковы особенности оценки эффективности программы продвижения?
1. Какие различают виды и средства рекламы?
2. Приведите классификацию рекламных кампаний.
3. Перечислите этапы разработки рекламной кампании.
4. Как определяется эффективность рекламной кампании?

Практические занятия

Вопросы для обсуждения:

1. Значимость продвижения для предприятий.
2. Влияние продвижения на сбыт продукции.
3. Выбор видов и средств продвижения в зависимости от рыночных целей предприятия.
4. Каким образом оказывается рекламное воздействие на поведение потребителей?
5. Перечислите наиболее эффективные каналы распространения рекламных посланий по отношению к формированию спроса на товары индивидуального потребления и производственного назначения.
6. Сформулируйте особенности современной рекламы.
7. Дайте характеристику рекламного рынка в России.
8. Каковы особенности регионального рекламного рынка.

Практические задания

1. Решение задач
2. Анализ конкретных ситуаций (характеристики потребительских рынков рыбной продукции).
3. Тестирование.

Литература: [1, С. 4-15; С. 21-23]; [2, С. 6-37]; [3, С. 530-539]; [5, С. 55-58]; [9, С. 5-32]; [10, С. 27-28]; [12, С. 35-44]

5 Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся

В целом внеаудиторная самостоятельная работа студента при изучении курса включает в себя следующие виды работ:

- проработка (изучение) материалов лекций;
- чтение и проработка рекомендованной основной и дополнительной литературы;
- подготовка к практическим (семинарским) занятиям;
- поиск и проработка материалов из Интернет-ресурсов, периодической печати;
- выполнение домашних заданий в форме творческих заданий, кейс-стади, докладов;
- подготовка презентаций для иллюстрации докладов;
- выполнение контрольной работы, если предусмотрена учебным планом дисциплины;
- подготовка к текущему и итоговому (промежуточная аттестация) контролю знаний по дисциплине (экзамен).

Основная доля самостоятельной работы студентов приходится на проработку рекомендованной литературы с целью освоения теоретического курса, подготовку к практическим

(семинарским) занятиям, тематика которых полностью охватывает содержание курса. Самостоятельная работа по подготовке к семинарским занятиям предполагает умение работать с первичной информацией.

6 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1. Структура фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Производственный маркетинг» представлен в приложении к рабочей программе дисциплины и включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

6.2. Вопросы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен)

1. Особенности покупательского поведения предприятий рыбохозяйственного комплекса.
2. Подходы к выбору целевого рынка.
3. Процесс выбора целевого рынка и оценка его привлекательности для предприятия.
4. Факторы конкурентоспособности рыбной продукции.
5. Требования к упаковке и маркировке рыбной продукции.
6. Понятие «товарного ассортимента» и его характеристики.
7. Методы анализа и оптимизации товарного ассортимента.
8. Понятие «ценовой политики» предприятия и ее элементы.
9. Методы ценообразования и рекомендации по их использованию.
10. Стратегии ценообразования.
11. Инструментарий рыночной корректировки цены.
12. Понятие «товародвижения» и его формы.
13. Типология торговых посредников.
14. Организация оперативно-сбытовой деятельности предприятия рыбной отрасли.
15. Методы прогнозирования сбыта рыбной продукции.
16. Понятие «продвижение» и его виды.
17. Процесс разработки программы продвижения.

7 Рекомендуемая литература

7.1 Основная литература

1. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 448 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93346> . — Загл. с экрана.
2. Стратегическое управление в рыбной

отрасли: учебник/ Я.В. Ганич, Е.В. Клиппенштейн, Н.Г. Мищенко, Ю.С. Морозова. - М.: МОРКНИГА, 2014. – 309 с.-1 чз., 16 аб.

7.2 Дополнительная литература

3. Ворожбит, О.Ю. Теоретические и методологические аспекты обеспечения конкурентоспособности рыбохозяйственной деятельности на Дальнем Востоке России [Электронный ресурс] : монография / О.Ю. Ворожбит, Т.Е. Даниловских, И.А. Кузьмичева. — Электрон. дан. — Москва : Креативная экономика, 2013. — 280 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/64828>. — Загл. с экрана.

4. Клиппенштейн Е.В. Маркетинг. Конспект лекций: Учебное пособие. — ПетропавловскКамчатский: КамчатГТУ, 2006. — 105 с.-3чз., 41 аб.

5. Маркетинг. Учебник [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Герасименко В.В.. — Электрон. дан. — Москва : Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. — 512 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/73178> — Загл. с экрана.

6. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; под ред Н.Д. Эриашвили – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с. ЭЗ 2, ЧЗ 2, Аб 6

7. Чичельницкий И.М. Маркетинг в рыбном хозяйстве: монография. – М: ЮНИОН РАН, 2003. – 182 с. ЧЗ 2эк.

8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Маркетинг – <http://www.4p.ru/main/theory>
2. Лекции по маркетингу - <http://www.twirpx.com/files/mapr/marketing/lectures/>
3. Книги и учебные пособия для маркетологов - <http://menegerbook.net/marketing/>
4. Издательская группа «Дело Сервис» - <http://www.dis.ru/library/manag/archive/>
5. Бизнес-книга - <http://www.bizbook.ru>
6. Научная энциклопедия - <http://www.book-science.ru>
7. Марктика - <http://www.marktika.ru>
8. Всем, кто учится: обзоры сайтов, учебники по экономике и управлению – <http://www.alleng.ru>
9. Сайт «Корпоративный менеджмент». Новости, публикации, Библиотека управления - <http://www.cfin.ru>
10. Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент» - <http://www.ecsocman.edu.ru>
11. Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>
12. Электронно-библиотечная система «eLibrary»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.elibrary.ru>
13. Электронная библиотека диссертаций РГБ: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.diss.rsl.ru>
14. Электронная библиотека GrebennikOn: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методика преподавания данной дисциплины предполагает чтение лекций, проведение практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций по отдельным

(наиболее сложным) специфическим проблемам дисциплины. Предусмотрена самостоятельная работа студентов, а также прохождение аттестационных испытаний промежуточной аттестации.

Лекции посвящаются рассмотрению наиболее важных концептуальных вопросов: основным понятиям; маркетинговым технологиям, применяемым на производственных предприятиях рыбохозяйственного комплекса, оценке их эффективной реализации; обсуждению вопросов, трактовка которых в литературе еще не устоялась либо является противоречивой. В ходе лекций обучающимся следует подготовить конспекты лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины; проверять термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь; обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Конкретные маркетинговые методики, методы и технологии, применяемые на производственных предприятиях рыбохозяйственного комплекса, рассматриваются преимущественно на практических занятиях.

Целью проведения практических занятий является закрепление знаний обучающихся, полученных ими в ходе изучения дисциплины на лекциях и самостоятельно. Практические занятия проводятся в форме семинаров; на них разбираются конкретные ситуации из практики зарубежного и российского управления, проводится тестирование, обсуждаются доклады, проводятся опросы. На учебных занятиях семинарского типа обучающиеся выполняют проработку рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины; конспектирование источников; работу с конспектом лекций; подготовку ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работу с текстами официальных публикаций; решение практических заданий.

При изучении дисциплины используются интерактивные методы обучения, такие как:

1. Лекция:

- проблемная лекция, предполагающая изложение материала через проблемность вопросов, задач или ситуаций. При этом процесс познания происходит в научном поиске, диалоге и сотрудничестве с преподавателем в процессе анализа и сравнения точек зрения;
- лекция-визуализация - подача материала осуществляется средствами технических средств обучения с кратким комментированием демонстрируемых визуальных материалов (презентаций).

2. Семинар:

- тематический семинар – этот вид семинара готовится и проводится с целью акцентирования внимания обучающихся на какой-либо актуальной теме или на наиболее важных и существенных ее аспектах. Перед началом семинара обучающимся дается задание – выделить существенные стороны темы, или же преподаватель может это сделать сам в том случае, когда обучающиеся затрудняются проследить их связь с практикой. Тематический семинар углубляет знания студентов, ориентирует их на активный поиск путей и способов решения затрагиваемой проблемы;
- проблемный семинар – перед изучением раздела курса преподаватель предлагает обсудить проблемы, связанные с содержанием данной темы. Накануне обучающиеся получают задание отобрать, сформулировать и объяснить проблемы. Во время семинара в условиях групповой дискуссии проводится обсуждение проблем.

3. Игровые методы обучения:

- анализ конкретных ситуаций (КС). Под конкретной ситуацией понимается проблема, с которой тот или иной обучаемый, выступая в роли руководителя или иного профессионала, может

в любое время встретиться в своей деятельности, и которая требует от него анализа, принятия решений, каких-либо конкретных действий. В этом случае на учебном занятии слушателям сообщается единая для всех исходная информация, определяющая объект управления. Преподаватель ставит перед обучаемыми задачу по анализу данной обстановки, но не формулирует проблему, которая в общем виде перед этим могла быть выявлена на лекции. Обучающиеся на основе исходной информации и результатов ее анализа сами должны сформулировать проблему и найти ее решение. В ходе занятия преподаватель может вводить возмущающее воздействие, проявляющееся в резком изменении обстановки и требующее от обучаемых неординарных действий. В ответ на это слушатели должны принять решение, устраняющее последствие возмущающего воздействия или уменьшающее его отрицательное влияние.

В целом внеаудиторная **самостоятельная работа обучающихся** при изучении курса включает в себя следующие виды работ:

- проработка (изучение) материалов лекций;
- чтение и проработка рекомендованной учебно-методической литературы;
- поиск и проработка материалов из Интернет-ресурсов, периодической печати;
- выполнение домашних заданий в форме кейс-стади, тестов, творческих заданий, докладов, рефератов;
- подготовка презентаций для иллюстрации докладов и представления результатов анализа конкретных ситуаций;
- конспектирование первоисточников и учебной литературы; □ подготовка к текущему, промежуточному и итоговому контролю знаний.

Основная доля самостоятельной работы обучающихся приходится на подготовку к практическим занятиям, тематика которых полностью охватывает содержание курса. Самостоятельная работа по подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Производственный маркетинг» предполагает умение работать с первичной информацией.

10 Курсовой проект (работа)

Выполнение курсового проекта (работы) не предусмотрено учебным планом.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем

11.1 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

- электронные образовательные ресурсы;
- использование слайд-презентаций;
- интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты и в ЭИОС.

11.2 Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса

При освоении дисциплины используется лицензионное программное обеспечение:

- Пакет Р-7 офис;
- программа проверки текстов на предмет заимствования «Антиплагиат».

11.3 Перечень информационно-справочных систем

- справочно-правовая система Гарант <http://www.garant.ru/online>

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

- для проведения занятий лекционного типа, практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, № 7-406 с комплектом учебной мебели на 36 посадочных места;
- для самостоятельной работы обучающихся - учебная аудитория №305, оборудованная 5 рабочими станциями с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду организации, и комплектом учебной мебели на 32 посадочных места;
- технические средства обучения для представления учебной информации большой аудитории: аудиторная доска, мультимедийное оборудование (ноутбук, проектор).