

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**



**Частное учреждение высшего образования
«Высшая школа предпринимательства (институт)»
(ЧУВО «ВШП»)**

Кафедра экономики и управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.12 «МАРКЕТИНГ»

**Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
(бакалавриат)**

**Направленность (профиль) программы бакалавриата
«Финансовый менеджмент»**

Форма освоения ОПОП: очно-заочная

ОДОБРЕНО

Ученым советом ЧУВО «ВШП»

Протокол заседания

№01 от 01 октября 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ЧУВО «ВШП»

«01» октября 2021 г.

Ректор Аллабян М.Г.



Тверь, 2021

Разработчик/Руководитель ОПОП

Заведующий кафедрой экономики и управления,

к.э.н., доцент: А.А. Косаренко

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры экономики и управления, протокол от 01.10.2021 г. №01.

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- Федеральным законом от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 №970 (ред. от 26.11.2020) «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования — бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (зарегистрирован Минюстом России 25.08.2020 №59449) (далее — ФГОС ВО);
- Приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 №301 (ред. от 17.08.2020) «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017 №47415);
- Рабочей программой воспитания и календарным планом воспитательной работы Частного учреждения высшего образования «Высшая школа предпринимательства (институт)» на 2021-2022 учебный год, утвержденными ректором Частного учреждения высшего образования «Высшая школа предпринимательства (институт)» Аллабяна М.Г. 01 октября 2021 года.
- Локальными нормативными актами образовательной организации «Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, в Частном учреждении высшего образования «Высшая школа предпринимательства (институт)», одобренными на заседании Ученого совета, утвержденными приказом ректора.
- Учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденным решением Ученого совета Образовательной организации, от «01» октября 2021 г., протокол №02.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» — обязательный компонент основной профессиональной образовательной программы высшего образования — программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (направленность (профиль) — «Финансовый менеджмент», форма обучения: очно-заочная), разработана с учётом рабочей программы воспитания обучающихся и календарного плана воспитательной работы образовательной организации на 2021/2022 учебный год.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является понимание будущим выпускником-бакалавром по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» роли маркетинга в производственно-хозяйственной деятельности предприятий и организаций, усвоение им основополагающей информации в области маркетинга и подготовка его к самостоятельному принятию решений в разработке маркетинговых стратегий и тактики при создании и функционировании организаций.

Задачами изучения дисциплины являются:

- усвоение обучающимися теоретических основ и общей методологии маркетинга;
- ознакомление с историей развития науки «Маркетинг» и с особенностями использования достижений маркетинга в практической деятельности организаций в РФ;
- изучение основных функций и элементов маркетинга;
- понимание и осознание объективной необходимости маркетинга в конкретных условиях российского рынка.
- овладение основами реальной практики маркетинга в целях обеспечения эффективной деятельности организаций;
- получение представления о маркетинге, как о специфической маркетинговой профессии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ПООП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (бакалавриат), направленность программы «Финансовый менеджмент».

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ПРЕДСТАВЛЕН В ТАБЛИЦЕ 1.

Таблица 1.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Дескрипторы результатов обучения по дисциплине
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	33. УК-10.1. Знать: работы ведущих представителей основных направлений экономической науки, методы оценки экономических решений в различных областях жизнедеятельности	Знать: основные области применения маркетинга в современной экономике, зарубежный и отечественный передовой опыт маркетинговой деятельности в промышленности Уметь: владеть навыками сбора, систематизации и обработки мар-

	У1. УК-10.2. Уметь: характеризовать статистику и динамику внешней среды, собирая и анализируя исходные данные для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	кетинговой информации, разрабатывать маркетинговые управленческие решения Владеть: навыками оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии
	В3. УК-10.3. Владеть: финансовой грамотностью при принятии конкурентоспособных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	
ПК-7. Способен формировать диапазон цен на товары, работы и услуги	31. ПК-7.1. Знать: маркетинг и основы ценообразования	Знать: основные маркетинговые подходы к формированию цены товара, методику расчета и виды цен на товары Уметь: определять основные показатели конъюнктуры рынка, оценивать конкурентоспособность выпускаемых предприятием товаров и оказываемых услуг, определять эффективность проводимой предприятием товарной, ценовой и сбытовой политики Владеть: навыками сегментирования рынка, формирования спроса и стимулирования сбыта, расчета цены товара
	У1. ПК-7.2. Уметь: использовать различные методы расчета цен на товары, работы, услуги, в том числе затратные методы, рыночные методы, параметрические методы, и информационные интеллектуальные технологии для формирования диапазона цен на товары, работы, услуги	
	В1. ПК-7.3. Владеть: умением осуществлять расчет цен на товары, работы, услуги с учетом соответствующих коэффициентов и нормативов	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины

Таблица 2. Учебно-тематический план

№ п/п	Темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы включая самостоятельную работу	Коды компетенций	Виды текущего контроля успеваемости
-------	-----------------	---------	--	------------------	-------------------------------------

			обучающихся в ак.часах				
			Лек	ПЗ	СР		
1.	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция концепций маркетинга	5	1	2	10	УК-10 ПК-7	*(Реферат, собеседование, вопросы для самопроверки, тесты)
2.	Функции маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Комплекс маркетинга		1	2	12		
3.	Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований		2	2	12		
4.	Поведение потребителя. Сегментирование рынка. Анализ конкурентной среды		2	3	12		
5.	Товар в рыночной среде. Номенклатура и ассортимент товара. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара		2	2	10,75		
6.	Товарные стратегии организации.		2	3	12		

	Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Виды цен. Методы расчета цены товара						
Итого за 5 семестр			10	14	68,75		
7.	Ценовые стратегии в организации. Сущность и виды каналов сбыта. Характеристики каналов товародвижения. Основные функции посредников и виды посредников	6	2	3	12	УК-10 ПК-7	*(Реферат, собеседование, вопросы для самопроверки, тесты)
8.	Стратегии товародвижения. Теория коммуникаций. Реклама. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Личные продажи и прямой маркетинг. Маркетинг и общество. Связи с общественностью.		2	3	12		
9.	Организация службы маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование и контроль в маркетинге		2	3	10		
10.	Международный маркетинг. Интернет-маркетинг.		2	3	10,3		

	Маркетинг услуг						
Итого за 6 семестр			8	12	37,5		
Всего			18	26	106,25		
ИЗ (индивидуальные занятия обучающегося) — 6 ак. часов							
Татт (текущая аттестация обучающегося) — 6 ак. часов							
Конс (консультация обучающегося) — 2 ак. часа							
ППатт (подготовка к промежуточной аттестации обучающегося) — 45 ак. часов							
Патт (промежуточная аттестация обучающегося) — 0,75 часа							
СРП (самостоятельная работа обучающегося под руководством педагогического работника) — 6 ак. часов							
Всего академических часов по дисциплине — 216 ак. часов							

*материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации обучения и критерии ее оценки представлены в приложении к настоящей РПД.

Реферат, собеседование, вопросы для самопроверки, тесты по темам дисциплины на усмотрение педагогического работника.

Примечания:

А) Для обучающегося по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении:

При разработке основной образовательной программы высшего образования согласно требованиям Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования — бакалавриат по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент**, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 №970 (зарегистрирован в Минюсте России 25.08.2020 №59449), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утверждённого приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 №301 (зарегистрирован в Минюсте России 14.07.2017 №47415); Федеральных и локальных нормативных актов; Устава образовательной организации:

- разрабатывает, согласовывает с участниками образовательных отношений и утверждает в установленном образовательной организацией порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту индивидуальный учебный план конкретного обучающегося (*учебный план, обеспечивающий освоение основной образовательной программы высшего образования на основе индивидуализации её содержания с учётом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося*);

- устанавливает для конкретного обучающегося по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, одинаковые дидактические единицы - элементы содержания учебного материала, изложенного в виде утверждённой в установленном образовательной организацией порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту рабочих программ дисциплин основной и части, формируемой

участниками образовательных отношений как обязательного компонента разработанной и реализуемой образовательной организацией основной профессиональной образовательной программы высшего образования — программы бакалавриата по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент**; форма обучения — очно-заочная; срок получения образования по программе бакалавриата — 5 лет; тип задачи профессиональной деятельности: организационно-управленческий; программа бакалавриата; направленность (профиль) программы бакалавриата — «**Финансовый менеджмент**»);

- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося объём дисциплин основной и части, формируемой участниками образовательных отношений в зачётных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на его контактную работу с руководящими и педагогическими работниками образовательной организации, а также лицами, привлекаемыми ею к реализации конкретной программы бакалавриата на условиях гражданско-правового договора (*по видам учебных занятий*), включающую в себя:

занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками образовательной организации и (или) лицами, привлекаемыми ею к реализации конкретной основной образовательной программы высшего образования на иных условиях, обучающимся) и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками образовательной организации и (или) лицами, привлекаемыми ею к реализации конкретной основной образовательной программы высшего образования на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося количество академических часов, выделенных на организацию и проведение текущего контроля его успеваемости и промежуточной аттестации (часы на контроль, контроль самостоятельной работы, часы на контрольные работы и др.) по дисциплинам обязательной части и части, формируемой участниками образовательных отношений;

- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося (количество академических часов, выделенных на его самостоятельную работу/ на его самостоятельную работу под руководством педагогического работника (*при необходимости*) по дисциплинам обязательной части и части, формируемой участниками образовательных отношений.

Б) Для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья и инвалида (*при наличии факта зачисления таких обучающихся с учётом конкретных нозологий*):

При разработке основной образовательной программы высшего образования согласно требованиям Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования — бакалавриата по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент**, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 №970 (зарегистрирован в Минюсте России 25.08.2020 №59449), **пунктов 1-17** Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи, утверждённого приказом Минобрнауки России от 09.11.2015 №1309

(зарегистрирован Минюстом России 08.12.2015, регистрационный №40000); **раздел III «Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья»** Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утверждённого приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 №301 (зарегистрирован в Минюсте России 14.07.2017 №47415); Федеральных и локальных нормативных актов; Устава образовательной организации:

- разрабатывает, согласовывает с участниками образовательных отношений и утверждает в установленном образовательной организацией порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту индивидуальный учебный план конкретного обучающегося с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления такого обучающегося с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*) (учебный план, обеспечивающий освоение основной образовательной программы высшего образования на основе индивидуализации её содержания с учётом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося);

- устанавливает для конкретного обучающегося по индивидуальному учебному плану одинаковые дидактические единицы — элементы содержания учебного материала, изложенного в виде утверждённой в установленном образовательной организацией порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту рабочих программ дисциплин обязательной части и части, формируемой участниками образовательных отношений, как обязательного компонента разработанной и реализуемой образовательной организацией адаптированной/ индивидуальной программой реабилитации (для конкретного обучающегося с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления такого обучающегося с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*) основной профессиональной образовательной программы высшего образования — программы бакалавриата по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент**; форма обучения — очно-заочная; срок получения образования по программе бакалавриата — 5 лет, соответственно; тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий, направленность (профиль) программы бакалавриата — **«Финансовый менеджмент»**);

- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления такого обучающегося с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*) объём дисциплин обязательной части и части, формируемой участниками образовательных отношений в зачётных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на его контактную работу с руководящими и педагогическими работниками образовательной организации, а также лицами, привлекаемыми ею к реализации конкретной программы бакалавриата на условиях гражданско-правового договора (*по видам учебных занятий*), включающую в себя:

занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками образовательной организации и (или) лицами, привлекаемыми ею к реализации конкретной основной образовательной программы высшего образования на иных условиях,

обучающимся) и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками образовательной организации и (или) лицами, привлекаемыми ею к реализации конкретной основной образовательной программы высшего образования на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления такого обучающегося с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*) количество академических часов, выделенных на организацию и проведение текущего контроля его (их) успеваемости и промежуточной аттестации (часы на контроль, контроль самостоятельной работы, часы на контрольные работы и др.) по дисциплинам обязательной части и части, формируемой участниками образовательных отношений;

- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления такого обучающегося с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*) количество академических часов, выделенных на его (их) самостоятельную работу/ на его (их) самостоятельную работу под руководством педагогического работника (*при необходимости*) по дисциплинам обязательной части и части, формируемой участниками образовательных отношений.

Занятия лекционного типа и занятия семинарского (практические) типа проводятся с использованием видеоматериалов. Самостоятельная работа — консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция концепций маркетинга.

Предмет, содержание и задачи курса. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.

Эволюция концепций маркетинга. Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений.

Основные понятия маркетинга и его определение. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, обмен, товар, сделка, рынок.

Принципы маркетинга. Основные цели маркетинга.

Особенности отечественного маркетинга. Основные проблемы и перспективы развития маркетинга в РФ. Специфика маркетинга на предприятиях геологоразведки и горной промышленности.

Маркетинг: проблемы грядущего столетия.

Тема 2. Функции маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Комплекс маркетинга.

Основные функции маркетинга.

Понятие маркетинговой среды. Основные факторы макро- и микросреды организации.

Взаимодействие организаций с маркетинговой средой. Методика проведения STEP-анализа и SWOT-анализа.

Комплекс маркетинга-маркетинг-микс: товар, цена, товародвижение и продвижение.

Тема 3. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований.

Маркетинговая информационная система (МИФ).

Система внутрифирменной отчетности.

Маркетинговые разведывательные данные.

Маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований. Понятие первичной и вторичной маркетинговой информации.

Методы маркетинговых исследований. Виды качественных исследований: фокус-группы; глубокие интервью; проективные методы. Виды количественных исследований: наблюдение, опрос, эксперимент. Сравнительный анализ основных методов получения информации.

Анализ данных маркетинговых исследований.

Тема 4. Поведение потребителя. Сегментирование рынка. Анализ конкурентной среды

Модель покупательского поведения.

Характеристики, влияющие на покупательское поведение.

Процесс принятия решения покупателем. Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке: сложное покупательское поведение; неуверенное покупательское поведение; привычное покупательское поведение; поисковое покупательское поведение.

Процесс принятия решения о покупке, в том числе о покупке товара-новинки.

Поведение покупателей на рынке предприятий.

Принципы управления поведением покупателей.

Основные права потребителей. Базисные права потребителей, одобренные ООН в 1985 г. Система защиты прав потребителей в России.

Целевой маркетинг. Основные этапы процесса целевого маркетинга: сегментирования рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товаров.

Понятие сегментирования рынка.

Уровни сегментирования рынка. Сегментирование потребительского рынка. Критерии и принципы сегментирования рынка. Сегментирование рынков организованных потребителей. Многофакторное сегментирование. Общие этапы процесса сегментирования. Эффективность сегментирования.

Оценка и выбор целевых рынков. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка: массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара. Оценка эффективности позиционирования товара.

Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Основные типы конкурентных структур: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция.

Виды конкуренции. Функциональная, видовая, межфирменная конкуренция. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Современные тенденции конкурентной борьбы на мировых рынках.

Анализ конкурентов. Выявление конкурентов. Определение их целей и стратегий. Оценка сильных и слабых сторон деятельности конкурентов. Оценка спектра возможных реакций конкурентов.

Понятие конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных позиций предприятия: принципы, факторы. Оценка конкурентного положения предприятия.

Тема 5. Товар в рыночной среде. Номенклатура и ассортимент товара. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара.

Понятие товара в маркетинге. Концепция уровней товара. Товар по замыслу — искомые выгоды. Товар в реальном исполнении. Товар с подкреплением. Классификация товаров.

Понятие товарной марки, товарного знака. Разновидности товарного знака. Главные виды эффекта, получаемые от использования товарной марки. Основопологающие решения по использованию товарной марки. Основные положения закона РФ «О товарных знаках».

Элементы фирменного стиля организации.

Упаковка товара и его маркировка. Основные и дополнительные функции упаковки. Разработка концепции упаковки товара. Современные тенденции разработки упаковки.

Сущность понятия товарный ассортимент. Характеристика товарного ассортимента. Составляющие системы формирования ассортимента. Возможные решения о товарном ассортименте. Понятие товарной номенклатуры. Характеристика товарной номенклатуры. Решения о товарной номенклатуре.

Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товара. Преимущества жизненного цикла товаров как инструмента стратегического планирования. Ограничения и проблемы использования концепции жизненного цикла товара.

Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Выведение нового товара на рынок.

Понятие конкурентоспособности товара. Методика оценки конкурентоспособности товара. Содержание процесса моделирования (управления) конкурентоспособностью товара.

Тема 6. Товарные стратегии организации. Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Виды цен. Методы расчета цены товара.

Понятие товарной политики организации.

Основные параметры и направления товарной политики предприятия. Цели товарной политики. Условия разработки и осуществления товарной политики. Используемые варианты товарных стратегий: недифференцированный маркетинг; концентрированный маркетинг; дифференциация товара; сегментация и позиционирование товара.

Вопросы, решение которых формирует товарную политику предприятия

Функции цены в условиях рыночной экономики. Роль цены в маркетинге-микс. Особенности цены как средства маркетинга.

Факторы ценообразования: внутренние и внешние.

Основные виды цен и области их применения.

Основные методы ценообразования. Ценообразование на основе себестоимости. Ценообразование на основе ценности товара. Ценообразование, основанное на учете поведения конкурентов.

Соотношение понятий цена и ценность товара. Цена и качество товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли.

Тема 7. Ценовые стратегии в организации. Сущность и виды каналов сбыта. Характеристики каналов товародвижения. Основные функции посредников и виды посредников.

Цели ценовой политики предприятия. Подходы к разработке ценовой политики: исходя из целей предприятия или целей продаж.

Возможные стратегии ценообразования.

Стратегии установления цен на новые товары: стратегия снятия сливок; стратегия прочного внедрения на рынок.

Стратегия ценообразования в рамках товарной номенклатуры: установления цен в рамках товарного ассортимента; установления цен на дополняющие товары; установления цен на обязательные принадлежности; установления цен на побочные продукты производства; установления цен на комплект товаров.

Стратегии корректирования цен: установления цен со скидками и зачетами; установления дискриминационных цен; установления цен с учетом психологии покупателя; установления цен для стимулирования сбыта; установления цен, ориентированных на ценность; установления цен по географическому принципу; установления цен, ориентированных на международные рынки.

Изменение цен. Инициативное изменение цен. Реакция компании на изменение цен конкурентами. Особенности ценообразования на предприятиях МСК. Понятие и роль распределения в маркетинге-микс.

Каналы товародвижения, их основные функции. Виды каналов товародвижения, их уровни. Характеристики каналов товародвижения.

Внутренняя структура и принципы функционирования каналов распределения. Решения о структуре канала распределения и об управлении каналом. Оценка и выбор каналов товародвижения. Отбор участников канала распределения.

Экономическая роль посредников и их функции. Виды посредников. Оптовая и розничная торговля, их основные функции. Мотивация участников канала распределения. Экстенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение. Оценка и контроль деятельности участников канала.

Товародвижение и управление логистикой. Цели и основные функции маркетинговой логистики. Выбор способа товародвижения. Современные тенденции развития каналов распределения. Интегрированное управление логистикой. Тенденции развития розничной и оптовой торговли.

Традиционные каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС). Основные типы вертикальных маркетинговых систем: корпоративная, договорная и управляемая. Горизонтальные маркетинговые системы (ГМС). Комбинированные маркетинговые системы (КМС).

Тема 8. Стратегии товародвижения. Теория коммуникаций. Реклама. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Личные продажи и прямой маркетинг. Связи с общественностью.

Понятие коммуникации маркетинга. Роль коммуникаций в маркетинге-микс. Этапы разработки эффективных коммуникаций: определение целевой аудитории; определение желаемой ответной реакции; выбор обращения; выбор средств распространения обращения;

учет потока обратной связи; разработка общего бюджета на продвижение; формирование программы продвижения.

Изменение маркетинговых коммуникаций. Эволюция средств коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций.

Основные виды коммуникаций в маркетинге.

Реклама и ее основные характеристики. Функции рекламы и ее цели. Виды и средства рекламы, их преимущества и недостатки. Основные решения при создании рекламы: постановка целей; планирование рекламного бюджета; рекламная стратегия; создание рекламного обращения; выбор средств распространения рекламы; оценка эффективности рекламы. Организация рекламной компании.

Стимулирование сбыта. Цели стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта. Разработка программы по стимулированию сбыта.

Сущность и характер личной продажи. Процесс личной продажи и его основные этапы.

Связи с общественностью (PR). Основные средства организации связей с общественностью.

Тема 9. Организация службы маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование и контроль в маркетинге.

Подходы к организационному построению маркетинговой службы в организации. Типы организационных структур маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.

Бюджет маркетинга. Характеристика основных методов определения затрат на маркетинг.

Система планов маркетинга. Стратегическое планирование, его этапы. Разделы плана маркетинга. Принципы планирования маркетинговой деятельности. Планирование элементов комплекса маркетинга.

Понятие маркетингового контроля. Виды контроля. Текущий контроль маркетинга. Стратегический контроль маркетинга. Маркетинг-аудит.

Общее определение маркетинговых стратегий. Методология разработки маркетинговых стратегий.

Основные цели предприятия, маркетинговые цели и их взаимосвязь. Долгосрочные и краткосрочные маркетинговые цели.

Проведение внешнего и внутреннего ситуационного анализа.

Три варианта стратегии роста организации.

Концепция жизненного цикла товара, как критерий выбора маркетинговой стратегии. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара. Этап выведения на рынок. Этап роста. Этап зрелости. Этап упадка.

Пять конкурентных составляющих Портера, как критерий выбора маркетинговой стратегии.

Пути достижения конкурентного преимущества. Продуктовое лидерство. Ценовое лидерство. Лидерство в нише. Стратегии достижения конкурентного преимущества.

Тема 10. Международный маркетинг. Интернет-маркетинг. Маркетинг услуг.

Изучение среды международного маркетинга. Сегментирование международных рынков. Целесообразность выхода на внешний рынок. Основные стратегии проникновения на международные рынки. Методы выхода на международный рынок. Структура комплекса международного маркетинга. Способы управления деятельностью организации по международному маркетингу.

Интернет-маркетинг.

Маркетинг услуг. Определение понятия услуга, типы услуг, характеристики услуг. Особенности товарной политики в сфере услуг. Проблемы продвижения услуг. Каналы распределения в сфере услуг. Ценообразование в сфере услуг. Маркетинговые стратегии для сферы услуг: контроль качества обслуживания; контроль производительности. Маркетинг международных услуг. Развитие маркетинга в сфере услуг.

Роль маркетинга в современном обществе. Социальная ответственность и этика маркетинга.

Критика маркетинга со стороны общества. Действия общества, направленные на регулирование маркетинга. Консюмеризм. Инвайроментализм. Меры государственного регулирования маркетинга.

4.4. Тематика практических занятий

Наименование и краткое содержание
Модель предпринимательства и система маркетинга
Маркетинговые исследования
Сегментирование рынка и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга
Товарная политика в системе маркетинговых решений
Ценовая политика в маркетинге
Основы принятия маркетинговых решений в сбытовых и логистических системах
Методология и методика организации коммуникативной политики

4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Основные темы самостоятельной работы обучающихся (домашние задания)

1. Почему маркетинг называют философией современного бизнеса?
2. Назовите основные цели и принципы маркетинга.
3. Каковы первостепенные проблемы маркетинга в организациях?
4. Назовите составляющие комплекса маркетинга.
5. Что такое маркетинговое исследование и чем оно отличается от обычного исследования рынка?
6. Какие существуют способы сбора информации при маркетинговых исследованиях для организаций?
7. Назовите методы маркетинговых исследований.
8. Как можно классифицировать покупателей в зависимости от их готовности воспринимать новый товар?
9. Каковы базисные права потребителей, одобренные ООН в 1985 г.?
10. Каковы особенности потребительского поведения организаций?

11. Что такое «сегментирование рынка»?
12. Каковы критерии правильного определения сегмента рынка?
13. Какова система критериев сегментирования, раскрывающих количественные и качественные характеристики сегмента?
14. Каковы методы разработки целевого рынка для организаций?
15. Что такое «позиционирование рынка» и как оно проводится для организаций?
16. Что такое «конкуренция» и чем она порождается?
17. Какова роль товара в маркетинговой политике?
18. Что такое «товар» для организации и какими качествами он обладает?
19. Что такое «товарный знак» («торговая марка») и применим ли он для организации?
20. В чем суть товарной политики организации?
21. Назовите основные товарные стратегии организации.
22. В чем состоят особенности товарных стратегий организаций?
23. Что такое «цена» и какова ее экономическая сущность?
24. Какое место занимает цена и ценообразование в маркетинге организаций?
25. Каковы основные функции цены?
26. Какие внешние и внутренние факторы оказывают решающее воздействие на ценовую политику организации?
27. Какие цели преследует ценовая политика организации?
28. Расскажите о ценовых стратегиях и их формировании в организациях.
29. Каковы основные методы калькуляции цены?
30. Что такое «ценовая эластичность товара»?
31. Назовите особенности ценообразования в организациях.
32. Назовите основные функции, выполняемые каналом товародвижения.
33. Назовите виды и характеристики каналов товародвижения.
34. Каковы основные достоинства и недостатки основных типов каналов распределения.
35. Как связаны между собой товародвижение и управление логистикой?
36. Каковы основные стратегии товародвижения на предприятиях?
37. Какова роль товародвижения в маркетинге предприятий?
38. Что такое «маркетинговая коммуникация»?
39. Каковы основные элементы коммуникационной программы организации?
40. В чем суть рекламы и какие задачи перед ней стоят в организации?
41. Из каких основных разделов может состоять план рекламной деятельности в организации?
42. Что такое «рекламный бюджет» и как он формируется?
43. Как измерить эффективность рекламной коммуникации?
44. Какие современные тенденции наблюдаются в маркетинговых коммуникациях?
45. Какие средства коммуникаций чаще всего используют в маркетинговой деятельности организации?
46. Назовите типы организационных структур предприятия, которые используются для построения служб маркетинга.
47. Опишите структуру процесса маркетингового планирования в организации.
48. Перечислите и опишите разделы плана маркетинга.

49. Что такое «контроль маркетинговой деятельности» предприятия, каковы его виды и задачи?
50. Перечислите объекты маркетингового контроля.
51. В каких случаях прибегают к стратегическому контролю?
52. Что такое «маркетинговая стратегия»?
53. Назовите основные этапы разработки маркетинговых стратегий в организации.
54. Определите место и роль маркетинговых стратегий в общей схеме маркетингового планирования в организации.
55. Какие стратегии достижения конкурентного преимущества и роста могут использовать организации?

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Использование современных образовательных технологий

Проведение занятий лекционного типа по дисциплине «Маркетинг» целесообразно осуществлять с использованием современных образовательных технологий. Интерактивные формы обучения ориентированы на широкое взаимодействие обучающихся не только с педагогическим работником, но и друг с другом. Интерактивное обучение — это специальная форма организации познавательной деятельности. Цель состоит в создании условий обучения, при которых обучающийся чувствует свою успешность, свою интеллектуальную состоятельность.

Реализация рабочей программы по данной дисциплине предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (в сочетании с внеаудиторной работой) с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В соответствии с рабочей программой дисциплины «**Маркетинг**» используются следующие виды учебных занятий.

Аудиторные занятия

Все виды аудиторных занятий сочетают образовательную, воспитательную практическую и методическую функции.

Интерактивная лекция — занятие лекционного типа с использованием современных информационных средств, предназначенное для овладения обучающимися знаниями теоретического характера в рамках материала дисциплины.

Занятия семинарского типа (практические занятия) — занятие под руководством педагогического работника с использованием результатов работы обучающихся с учебной и научной литературой.

Самостоятельная работа (работа с интернет ресурсами).

Формой промежуточной аттестации знаний являются зачет и экзамен, в ходе которого оценивается уровень теоретических и практических знаний обучающихся.

Зачет — промежуточная аттестация, которое проводится по дисциплине по окончании ее изучения. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме, или с использованием информационных тестовых систем.

Экзамен — промежуточная аттестация, которое проводится по дисциплине по окончании ее изучения. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме, или с использованием информационных тестовых систем.

5.1. Основная литература

1. Синицына, О.Н. Маркетинг : учебное пособие / Синицына О.Н. — Москва : КноРус, 2022. — 210 с. — ISBN 978-5-406-08908-8. — URL: <https://book.ru/book/941765> (дата обращения: 20.09.2021). — Текст : электронный.
2. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / Беляев В.И. — М. : КноРус, 2021. — 676 с. — ISBN 978-5-406-08027-6. — URL: <https://book.ru/book/938878> (дата обращения: 20.09.2021). — Текст : электронный.
3. Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации : учебное пособие / Рычкова Н.В. — Москва : КноРус, 2021. — 226 с. — ISBN 978-5-406-04120-8. — URL: <https://book.ru/book/936932> (дата обращения: 20.09.2021). — Текст : электронный.

5.2. Дополнительная литература:

1. Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие / Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. — Москва : КноРус, 2021. — 300 с. — ISBN 978-5-406-01944-3. — URL: <https://book.ru/book/940042> (дата обращения: 20.09.2021). — Текст : электронный.
2. Еремин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / Еремин В.Н. — Москва : КноРус, 2021. — 647 с. — ISBN 978-5-406-04116-1. — URL: <https://book.ru/book/936931> (дата обращения: 20.09.2021). — Текст : электронный.
3. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник / Скоробогатых И.И., под ред., Ефимова Д.М., под ред., Ивашкова Н.И., Кадерова В.А., Лопатинская И.В., Мешков А.А., Мусатов Б.В. — Москва : КноРус, 2021. — 568 с. — ISBN 978-5-406-08036-8. — URL: <https://book.ru/book/938883> (дата обращения: 20.09.2021). — Текст : электронный.

5.3. Периодические издания

1. Вопросы экономики
2. Маркетинг и маркетинговые исследования
3. Российский экономический журнал
4. Экономика и общество

5.4. Доступ к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система BOOK.ru (<https://www.book.ru/>).

5.5. Интернет ресурсы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Портал «Исследование менеджмента» (<http://upravka.ru>);
2. Федеральный портал «Российское образование» // (<http://www.edu.ru>);
3. Электронная библиотека ГПНТБ России (nekrasovka.ru);
4. Историческая публичная библиотека (www.shpl.ru), (www.tssi.ru/brochre/b.htm);
5. Российская государственная библиотека Википедия (vu.wikipedia.org/wiki/РГБ), (www.countries.ru), (libraries.htm);
6. Публичная Интернет-библиотека (public.ru);
7. EBSCO — Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний (<http://search.epnet.com>);
8. Центральная библиотека образовательных ресурсов (<http://www.edulib.ru/>);

9. Государственная система правовой информации — официальный интернет-портал правовой информации (<http://pravo.gov.ru/>);
10. Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru/>);
11. Библиотека научной и студенческой информации (<http://bibliofond.ru/>);
12. Образовательный проект Fluent English (<http://eng.1september.ru/>);
13. Цифровая библиотека по философии (<http://www.filosof.historic.ru/>);
14. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (<https://cyberleninka.ru/>).

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Занятия лекционного типа и занятия семинарского типа (практические занятия) проходят в специализированных аудиториях, оснащенных презентационной мультимедийной техникой (проектор, экран, ноутбук):

- **Специализированная многофункциональная учебная аудитория №23 для проведения учебных занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе для организации практической подготовки обучающихся, подтверждающая наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования:**

Письменные столы обучающихся, стулья обучающихся, письменный стол педагогического работника, стул педагогического работника, кафедра, магнитно-маркерная доска, мультимедийный проектор, экран, ноутбук с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде организации.

Программное обеспечение (комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства):

Серверные операционные системы: Ubuntu, Debian; Пакетные менеджеры: npm, yarn, bundler; Офисные пакеты: Onlyoffice, OpenOffice (*отечественное производство*), LibreOffice; Облачные сервисы: Яндекс.Облако, Heroku, Google Documents, Google Sites; Веб-браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Microsoft Edge, Zoom (бесплатная версия), Свободно-распространяемое ПО. Договор №419/2020 по сопровождению Электронного периодического справочника "Система Гарант" от 31 октября 2020 г.

- **Специализированная многофункциональная учебная аудитория №22 для проведения учебных занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе для организации практической подготовки обучающихся, подтверждающая наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования:**

Письменные столы обучающихся, компьютерные столы, стулья обучающихся, письменный стол педагогического работника, стул педагогического работника, мультимедийный проектор, магнитно-маркерная доска, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде организации.

Моноблоки (в том числе, клавиатура, мышь, наушники) с возможностью подключения к сети

«Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде организации.

Программное обеспечение (комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства):

Серверные операционные системы: Ubuntu, Debian; Пакетные менеджеры: npm, yarn, bundler; Офисные пакеты: Onlyoffice, OpenOffice (*отечественное производство*), LibreOffice; Облачные сервисы: Яндекс.Облако, Heroku, Google Documents, Google Sites; Веб-браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Microsoft Edge, Zoom (бесплатная версия), Свободно-распространяемое ПО. Договор №419/2020 по сопровождению Электронного периодического справочника "Система Гарант" от 31 октября 2020 г.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде образовательной организации:

- **Помещение №31 для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде образовательной организации.**

Письменные столы обучающихся; стулья обучающегося, магнитно-маркерная доска, ноутбук с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде образовательной организации.

Программное обеспечение (комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства):

Серверные операционные системы: Ubuntu, Debian; Пакетные менеджеры: npm, yarn, bundler; Офисные пакеты: Onlyoffice, OpenOffice (*отечественное производство*), LibreOffice; Облачные сервисы: Яндекс.Облако, Heroku, Google Documents, Google Sites; Веб-браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Microsoft Edge, Zoom (бесплатная версия), Свободно-распространяемое ПО. Договор №419/2020 по сопровождению Электронного периодического справочника "Система Гарант" от 31 октября 2020 г.

- **Помещение №7 для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде образовательной организации.**

Письменные столы обучающихся, стулья обучающихся, письменный стол педагогического работника, стул педагогического работника, стеллаж для учебно-методических материалов, в том числе учебно-наглядных пособий, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде образовательной организации, аудиоколонки.

Программное обеспечение (комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства):

Серверные операционные системы: Ubuntu, Debian; Пакетные менеджеры: npm, yarn, bundler; Офисные пакеты: Onlyoffice, OpenOffice (*отечественное производство*), LibreOffice; Облачные сервисы: Яндекс.Облако, Heroku, Google Documents, Google Sites; Веб-браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Microsoft Edge, Zoom (бесплатная версия),

Свободно-распространяемое ПО. Договор №419/2020 по сопровождению Электронного периодического справочника "Система Гарант" от 31 октября 2020 г.

Доступная среда. **Аудитория №14 для занятий и проведения вступительных испытаний лиц с ОВЗ** расположена на первом этаже здания института с увеличенной шириной проходов, с учетом подъезда и разворота кресла-коляски и имеет следующее оборудование:

- персональный компьютер, монитор, принтер, ноутбук, наушники с микрофоном проводные накладные с регулятором;
- серверные операционные системы: Ubuntu, Debian;
- пакетные менеджеры: npm, yarn, bundler;
- офисные пакеты: Onlyoffice, OpenOffice, LibreOffice;
- облачные сервисы: Яндекс.Облако, Heroku, Google Documents, Google Sites;
- веб-браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Microsoft Edge, Zoom (бесплатная версия);
- свободно-распространяемое ПО. Договор №419/2020 по сопровождению Электронного периодического справочника "Система Гарант" от 31 октября 2020 г.;
- оборудованное рабочее место для лиц с ОВЗ: для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата оборудовано место за компьютерным столом для лиц в инвалидной коляске; лупа настольная на прищепке с подсветкой для лиц с ограниченными возможностями зрения;
- столы, стулья обучающихся.

Библиотека. Аудитория №9:

Стеллажи книжные односторонние, шкаф книжный односторонний, стол письменный, шкаф, гарнитура, персональный компьютер (с лицензионным программным обеспечением: Windows, Microsoft Office, антивирус Kaspersky Endpoint Security, Adobe Reader, Mozilla Firefox, Media Player Classic). Доступ к юридическим базам информационно-справочной системы "Консультант плюс", "Гарант", официальный интернет-портал правовой информации (через веб-интерфейс), база данных 1С.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (Приложение 1).

Оценочные материалы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине **«Маркетинг»** создаются в соответствии с требованиями по аттестации обучающихся на соответствие их учебных достижений поэтапным требованиям соответствующей основной профессиональной образовательной программе для проведения входного и текущего оценивания, а также промежуточной аттестации обучающихся. Оценочные материалы являются составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения ОПОП ВО.

Оценочные материалы — комплект методических материалов, нормирующих процедуры оценивания результатов обучения, т.е. установления соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательных программ, рабочих программ дисциплин.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Успешное усвоение дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

Общие рекомендации. Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Работа с конспектом лекций (занятия лекционного типа). Пометьте материал конспекта занятий лекционного типа, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшем занятии лекционного типа за помощью к педагогического работника. Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам. Важно проводить дополнительную работу с текстом конспекта: внимательно прочитать его; дополнить записи материалами из других источников, рекомендованных педагогическим работником. Методический материал, обеспечивает рациональную организацию самостоятельной работы обучающегося на основе систематизированной информации по темам занятий семинарского типа (практические занятия) дисциплиной.

Подготовка к занятиям семинарского типа (практические занятия) и коллоквиумам.

Обучающийся должен четко уяснить, что именно с занятий лекционного типа начинается его подготовка к занятию семинарского типа (практические занятия). Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к занятию семинарского типа (практические занятия) можно выделить 2 этапа:

- 1-й — организационный,
- 2-й — закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. На занятии лекционного типа рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и

выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятию семинарского типа (практические занятия) рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

Занятия семинарского типа (практические занятия) — форма систематических учебно-теоретических занятий, с помощью которых обучающиеся изучают тот или иной раздел определенной научной дисциплины, входящей в состав учебного плана. При подготовке к занятиям семинарского типа (практические занятия) следует использовать основную литературу из представленного списка, а также руководствоваться приведенными указаниями и рекомендациями. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке. На занятиях семинарского типа (практические занятия) приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике занятий семинарского типа (практические занятия).

Обучающемуся рекомендуется следующая схема подготовки к занятию семинарского типа (практические занятия):

1. Проработать конспект материалов занятий лекционного типа;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана занятия семинарского типа (практические занятия);
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к педагогическому работнику.

Занятия семинарского типа (практические занятия) могут проводиться в форме беседы со всеми обучающимися группы или с отдельными обучающимися. Этот вид занятий называется коллоквиумом (собеседование). Коллоквиумы проводятся по конкретным вопросам дисциплины. От занятий семинарского типа (практические занятия) коллоквиум отличается, в первую очередь тем, что во время этого занятия могут быть опрошены все обучающиеся или значительная часть группы. В ходе коллоквиума выясняется степень усвоения обучающимися понятий и терминов по важнейшим темам, умение обучающихся применять полученные знания для решения конкретных практических задач. Как правило, коллоквиумы проводятся по темам, по которым не запланированы занятия семинарского типа (практические занятия). Для подготовки к коллоквиуму обучающиеся заранее получают у педагогического работника задание. В процессе подготовки изучают рекомендованные ПР источники литературы, а также самостоятельно осуществляют поиск релевантной информации, а также могут собрать практический материал. Коллоквиум может проходить также в форме ответов обучающегося на вопросы билета, обсуждения сообщений, форму выбирает педагогический работник.

Оценка результатов освоения дисциплины

Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения устанавливаются рабочей программой дисциплины по соответствующим видам учебной деятельности и формам текущей и промежуточной аттестации.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

9.1. Цели, задачи и функции самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг»

Цель методических рекомендаций по самостоятельной работе обучающихся — способствовать раскрытию теоретико-методологических характеристик и способов организации самостоятельной работы обучающихся, позволяющие более эффективно работать с учебной и научной литературой, критически осмысливать прочитанный и изученный материал, овладевать фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками по профилю будущей специальности, опытом творческой, исследовательской деятельности, развивать самостоятельность, ответственность и организованность, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней.

Задачи самостоятельной работы обучающихся: систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубление и расширение теоретической подготовки; формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу; развитие познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; развитие исследовательских умений; использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий и на занятиях семинарского типа (практические занятия) для эффективной подготовки к промежуточной аттестации — экзамену.

Функции самостоятельной работы обучающихся:

- **развивающая** (повышение культуры умственного труда, приобщение к творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей обучающихся);
- **информационно-обучающая** (учебная деятельность обучающихся на аудиторных занятиях, неподкрепленная самостоятельной работой, становится мало результативной); ориентирующая и стимулирующая (процессу обучения придается ускорение и мотивация);
- **воспитательная** (формируются и развиваются профессиональные качества специалиста и гражданина);
- **исследовательская** (новый уровень профессионально-творческого мышления).

В основе самостоятельной работы обучающихся лежат следующие принципы: развития творческой деятельности; целевого планирования; личностно-деятельностного подхода.

Для организации самостоятельной работы обучающихся необходимы следующие условия:

- готовность обучающихся к самостоятельной деятельности; мотивация получения новых знаний;
- наличие и доступность всего необходимого учебно-методического и справочного материала;
- наличие учебно-методической литературы, согласно «Рабочей программе дисциплины»;
- наличие системы регулярного контроля качества выполненной самостоятельной работы;
- регулярная консультационная помощь педагогических работников образовательной организации и научных руководителей.

Самостоятельная работа обучающихся проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- формирования практических умений и навыков;
- развития исследовательских умений;
- получения навыков эффективной самостоятельной профессиональной (практической и научно-теоретической) деятельности.

Материально-техническое обеспечение самостоятельной работы обучающихся предполагает: наличие специальных аудиторий, в том числе кабинетов для самостоятельной работы обучающихся, а также оснащённость учебных кабинетов необходимым оборудованием, наглядными пособиями, выходом в Интернет для максимального удобства самостоятельной работы обучающихся.

Текущая самостоятельная работа обучающегося

Текущая самостоятельная работа обучающихся направлена на углубление и закрепление знаний обучающихся, развитие практических умений:

- *поиск, анализ, структурирование и презентация информации;*
- *выполнение аналитических, творческих проблемно-ориентированных работ;*
- *исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;*
- *анализ научных публикаций по заранее определенной педагогическим работником образовательной организации теме.*

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа, ориентированная на развитие интеллектуальных умений, повышение творческого потенциала обучающихся.

Самостоятельная работа включает следующие виды деятельности:

- работа с материалом занятий лекционного типа, и учебной литературой;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме дисциплины, написание реферата (эссе, доклада, научной статьи) по заданной проблеме;

- выполнение домашней контрольной работы (решение заданий, выполнение упражнений);
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку (отдельные темы, параграфы);
- подготовка к занятиям семинарского типа (практическим занятиям);
- подготовка к текущей аттестации;
- подготовка к промежуточной аттестации.

Контроль самостоятельной работы

Оценка результатов самостоятельной работы организуется как единство двух форм: самоконтроль и контроль со стороны педагогических работников образовательной организации.

9.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся включает:

Комплексное изучение обучающимися основного содержания дисциплины предполагает овладение материалами занятий лекционного типа, учебников и учебных пособий, творческую работу в ходе проведения занятий семинарского типа (практические занятия) и интерактивных занятий, а также целенаправленную, систематическую деятельность по самостоятельному закреплению, углублению и расширению знаний данной дисциплины.

Основные формы самостоятельной работы (уточняются в рабочей программе дисциплины):

- изучение учебной и специальной литературы и лекционного материала;
- решение задач и ситуаций;
- подготовка презентаций, докладов, рефератов, эссе и пр.;
- подготовка к промежуточной аттестации.

Методическое обеспечение самостоятельной работы педагогическим работником образовательной организации состоит из:

- определения учебных вопросов, которые обучающиеся должны изучить самостоятельно;
- подбора необходимой учебной литературы, обязательной для проработки и изучения;
- поиска дополнительной научной литературы, к которой обучающиеся могут обращаться по желанию, при наличии интереса к данной теме;
- определения контрольных вопросов и практических заданий, позволяющих обучающимся самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- организации консультаций педагогического работника образовательной организации с обучающимися для разъяснения вопросов, вызвавших у обучающихся затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

Самостоятельная работа обучающихся подкрепляется учебно-методическим и информационным обеспечением, включающим учебники, учебно-методические пособия, конспекты занятий лекционного типа.

Самостоятельная работа может выполняться обучающимся в читальном зале библиотеки, в компьютерных классах, а также в домашних условиях. Организация

самостоятельной работы обучающихся предусматривает контролируемый доступ к базам данных, к ресурсу Интернет.

Самостоятельная работа должна сопровождаться эффективным непрерывным контролем и оценкой ее результатов. Результат выполнения задания представляется в устной или письменной форме и учитывается при проведении промежуточной аттестации по завершению изучения дисциплины.

**Оценочные материалы текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине
Б1.В.12 «Маркетинг»**

1. Примерный перечень заданий для текущего контроля знаний

1.1. Методические указания и рекомендации по подготовке реферата

В процессе написания реферата обучающиеся имеют возможность применить на практике и получить новые знания по дисциплине «Маркетинг».

Задачами написания данного реферата являются:

- систематизация и закрепление знаний по дисциплине «Маркетинг»;
- применение этих знаний при решении практических задач;
- получение новых знаний.

Структура и основные требования к оформлению реферата

Структура реферата должна включать следующие разделы:

- **Титульный лист** оформляется в соответствии с установленными требованиями. Он должен быть подписан автором.
- **Введение.** Во введение необходимо отразить актуальность и практическую значимость рассматриваемых вопросов, сослаться на отечественный и зарубежный опыт решения аналогичных задач, показать неоднозначность методического и практического решения и возникающих в этой связи вопросов. Введение должно занимать 1-2 страницы машинописного текста, в нем не принято размещать графические и табличные материалы.
- **Основная часть,** состоящая из нескольких параграфов, в которых излагаются теоретические и методические положения реферируемой темы, отечественный и зарубежный опыт. Все параграфы размещаются в тексте реферата последовательно с нумерацией и без группировки.
- **Заключительная часть** с выводами. В заключении необходимо сформулировать выводы по проделанной работе.
- **Приложение.** В приложение целесообразно выносить различные материалы конкретизирующего, иллюстративного, обосновывающего характера, если таковые имеются.
- **Список используемой литературы.** В списке используемой литературы, указываются, в алфавитном порядке, литературные источники, используемые в ходе выполнения работы.

Исходя из рекомендуемой структуры, объем реферата должен составлять около 20-25 страниц компьютерного текста, набранного через полтора интервала, размер шрифта №14.

В начале реферата приводится его содержания, включающее все разделы реферата с указанием страниц начала каждого раздела и параграфа.

В тексте не должны применяться сокращения слов, за исключением общепринятых.

Страницы реферата, а также таблицы, схемы и рисунки (помимо названия) должны быть пронумерованы. Номер и название таблицы указываются над ней, номер и название рисунка и схемы — под ними. При этом на каждую таблицу, схему или рисунок должна быть ссылка в тексте с анализом приводимых данных. Соответствующие диаграммы, схемы,

графики и другие иллюстративные материалы должны быть оформлены на основе принятых унифицированных методов.

Критерии оценки реферата

Новизна текста:

- а) актуальность темы исследования;
- б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных);
- в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал;
- г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений;
- д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.

Степень раскрытия сущности вопроса:

- а) соответствие плана теме реферата;
- б) соответствие содержания теме и плану реферата;
- в) полнота и глубина знаний по теме;
- г) обоснованность способов и методов работы с материалом;
- е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

Обоснованность выбора источников:

- а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Соблюдение требований к оформлению:

- а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы;
- б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;
- в) соблюдение требований к объёму реферата.

Рецензент должен чётко сформулировать замечание и вопросы, желательно со ссылками на работу (можно на конкретные страницы работы), на исследования и фактические данные, которые не учёл автор. Рецензент может также указать: обращался ли обучающийся к теме ранее (рефераты, письменные работы, творческие работы, олимпиадные работы и пр.) и есть ли какие-либо предварительные результаты; как обучающийся вёл работу (план, промежуточные этапы, консультация, доработка и переработка написанного или отсутствие чёткого плана, отказ от рекомендаций руководителя). В конце рецензии руководитель и консультант, учитывая сказанное, определяют оценку. Рецензент сообщает замечание и вопросы обучающемуся за несколько дней до защиты. Рецензентом является научный руководитель.

Оценка 5 ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка 4 ставится — основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка 3 — имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка 2 — тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Тематика рефератов

1. Разработка товарной марки продукции.
2. Особенности проведения маркетинговых исследований.
3. Маркетинговое исследование рынка.
4. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
5. Туристический маркетинг.
6. Маркетинговая политика организации.
7. Методы формирования цен на товары.
8. Основные методы продвижения продукции на рынке.
9. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
10. Процесс организации прямых продаж.
11. Основы банковского маркетинга.
12. Маркетинговый подход к разработке нового продукта в организации.
13. Управление маркетингом.
14. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
15. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
16. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
17. Виды маркетинговых стратегий.
18. Товарная политика фирмы и товародвижение.
19. Методы исследования рынков.
20. Информационные маркетинговые системы.
21. Стратегическое планирование маркетинга в организации.

1.2. Методические указания и рекомендации по оценке знаний, умений, навыков при собеседовании

Опрос является одним из наиболее распространенных методов при проверке и оценке знаний по дисциплине. Сущность метода заключается в том, что педагогический работник задает обучающимся вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя таким образом качество и полноту его усвоения. Для того, чтобы проверить знания большего количества обучающихся можно применить письменный опрос. Поскольку устный опрос является вопросно-ответным методом он может перейти в собеседование.

Собеседование — средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме,

проблеме и т.п. Для повышения объективности оценки собеседование может проводиться группой педагогических работников/экспертов. Критерии оценки результатов собеседования зависят от того, каковы цели поставлены перед ним и, соответственно, бывают разных видов:

- индивидуальное (проводит педагогический работник);
- групповое (проводит группа экспертов);
- ориентировано на оценку знаний;
- ситуационное, построенное по принципу решения ситуаций.

Цели проведения собеседования определяют критерии оценки его результатов.

Таблица 2. Критерии оценки результатов собеседования

Цели собеседования	Критерии оценки результатов
усвоение знаний	глубина, прочность, систематичность знаний
умение применять знания	адекватность применяемых знаний ситуации, рациональность используемых подходов
сформированность профессионально значимых личностных качеств	степень проявления необходимых качеств
сформированность системы ценностей/отношений	степень значимости определенных ценностей, проявленное отношение к определенным объектам, ситуациям
коммуникативные умения	умение поддерживать и активизировать беседу, корректное поведение и др.

1.3. Методические указания и рекомендации по выполнению тестовых заданий

Тестовая система предусматривает вопросы / задания, на которые обучающийся должен дать один или несколько вариантов правильного ответа из предложенного списка ответов. При поиске ответа необходимо проявлять внимательность. На отдельные тестовые задания не существует однозначных ответов, поскольку хорошее знание и понимание содержащегося в них материала позволяет найти такие ответы самостоятельно. Именно на это обучающимся и следует ориентироваться, поскольку полностью запомнить всю получаемую информацию и в точности ее воспроизвести при ответе невозможно.

Кроме того, вопросы в тестах могут быть обобщенными, не затрагивать каких-то деталей.

Тестовые задания сгруппированы по компетенциям дисциплины. Количество тестовых вопросов / заданий по каждой компетенции дисциплины определено так, чтобы быть достаточным для оценки знаний обучающегося по всему пройденному материалу.

Таблица 3. Критерии оценки

Предел длительности контроля	45 мин
Предлагаемое количество заданий из одного контролируемого подэлемента	согласно плана
Последовательность выборки вопросов из каждого раздела	Определенная по разделам, случайная внутри раздела
Критерии оценки:	выполнено верно заданий
«5», если	(90 - 100)% правильных ответов
«4», если	(70 - 89)% правильных ответов
«3», если	(50-69)% правильных ответов

Тестовые задания по дисциплине «Маркетинг»

Тест 1.

Вопрос 1. Управление маркетингом на предприятии как функция менеджмента предполагает...

1. управление внутренними клиентами
- 2. анализ, планирование, реализацию и контроль маркетинговых программ**
3. управление спросом
4. управление потребностями рынка

Вопрос 2: В концепции совершенствования производства основным инструментарием маркетинга на предприятии является ...

1. комплекс меркетинга-микса
2. товарно-сбытовая политика
- 3. себестоимость, производительность**
4. изучение сферы потребления

Вопрос 3: Концепции социально-этического маркетинга предприятия соответствует ориентация на ...

- 1. потребителя, производителя и общество в целом**
2. сбыт
3. производство
4. товар

Вопрос 4: В теории маркетинга к основным функциям относят следующие из перечисленных ...

1. оптимизация технологии производства
- 2. разработка системы менеджмента качества продукции**
- 3. разработка нового продукта**
- 4. планирование маркетинга**

Вопрос 5: В международной торговле минеральным сырьем с точки зрения маркетинга к торговым ограничениям относят следующие ...

1. уровни доходов различных слоев населения
- 2. таможенные тарифы**
- 3. квоты**
4. потребности страны в товарах и услугах

Вопрос 6: В практике маркетинга причинами применения международного маркетинга и выхода организации на внешний рынок могут быть следующие из нижеперечисленных ...

1. желание быстрого роста доли рынка
- 2. сужение внутреннего рынка и желание "атаковать" зарубежных конкурентов в их собственной стране**
3. стремление к снижению издержек
- 4. возможность получения за рубежом большей прибыли**

Вопрос 7: В теории международного маркетинга успешность выхода на внешний рынок с минеральным сырьем определяется следующими основными факторами ...

1. темпами развития внешнего рынка
2. степенью знания потребителей и конкурентов
- 3. высокой конкурентоспособностью товара на внутреннем рынке**

4. возможностью адаптация продуктов к требованиям зарубежных рынков

Вопрос 8: В теории международного маркетинга выделяют следующие методы выхода на зарубежный рынок минерального сырья ...

1. экспорт
2. прямое инвестирование
3. импорт
4. субсидии

Вопрос 9: Определите последовательность действий при организации отдела маркетинга на предприятии (1,2,3,4):

- а) разработать должностные обязанности для сотрудников отдела
 - б) составить проект штатного расписания для отдела маркетинга
 - в) определить организационную структуру управления отдела маркетинга
 - г) выявить функции маркетинга для фирмы
1. 1-а; 2-б; 3-в; 4-г
 2. 1-г; 2-в; 3-б; 4-а
 3. 1-в; 2-г; 3-а; 4-б
 4. 1-б; 2-а; 3-г; 4-в

Вопрос 10: К функциям менеджера по маркетингу на предприятии **не принято** относить...

1. подготовку смет и расходов по маркетингу
2. подготовку смет и расчетов себестоимости товара
3. контроль и оптимизацию сбытовой сети
4. сбор и оценку рыночной информации

Вопрос 11: Применение товарного принципа к построению службы маркетинга на предприятии целесообразно, когда...

1. производство продукции и сбыт находятся в зависимости от близости источников сырья
2. производится широкий ассортимент продукции
3. предприятие ориентируется на различные сегменты одного и того же товарного рынка
4. производство продукции объединено в единую технологическую цепочку

Вопрос 12: Функция руководителя службы маркетинга предприятия – это...

1. разработка технологии складской переработки товаров
2. контроль бухгалтерской и статистической отчетности службы маркетинга
3. выбор целей и стратегии маркетинговой деятельности
4. установление цен на изготавливаемую товарную продукцию

Вопрос 13: Одной из основных задач службы управления маркетингом на предприятии является установление...

1. контроля за деятельностью предприятия и реализацией маркетинга
2. роли маркетинга в осуществлении предпринимательской деятельности
3. корпорационной культуры
4. области деятельности предприятия

Вопрос 14: Товарная (продуктовая) маркетинговая структура предприятия целесообразна, когда имеется...

1. небольшая номенклатура выпускаемой продукции
2. наукоемкая продукция
3. выпуск продукции производственно-технического назначения

4. широкая номенклатура выпускаемой продукции

Вопрос 15: Принято считать, что наиболее простая и самая распространенная структура управления маркетингом на предприятиях – это...

1. матричная
- 2. функциональная**
3. товарная
4. товарно-рыночная

Вопрос 16: В теории маркетинга контроль маркетинга определяют как процесс измерения и оценки...

1. эффективности корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей

2. факторов микросреды маркетинга
3. факторов макросреды маркетинга
- 4. результатов реализации стратегий и планов маркетинга**

Вопрос 17: В теории маркетинга к принципам планирования относят следующие из нижеперечисленных ...

- 1. вариантность**
2. объективность оценки
3. оперативность
- 4. адаптивность**

Вопрос 18: Для функционирования маркетинговой информационной системы на предприятии необходимы следующие ресурсы:

- 1.квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- 2.методические приемы работы с информацией;
- 3.офисное оборудование;
- 4.программное обеспечение;
- 5. все перечисленное.**

Вопрос 18: Информационное обеспечение управления маркетингом на предприятиях относится к функции...

- убеждения и стимулирования;
- сбытовой;
- производственной;
- управления и контроля.**

Вопрос 19: Что такое инновация

- 1. новшество, не внедренное в производственный процесс;**
2. процесс использования новшества;
3. управленческая деятельность, ориентированная на получение в производстве нового положительного качества различного свойства;
4. нововведения, имеющие практическое внедрение в производственном процессе.

Вопрос 20: Что такое маркетинговые возможности предприятий

- 1. это направления маркетинговых усилий, на которых предприятие может добиться преимуществ;**
- 2.это процесс классификации потребителей по группам на основе различий в нуждах, потребностях, поведении;

3. это оценка емкости рынка, доходности сегмента, конкретной обстановки в сегменте, рекламных возможностей, возможностей организации сервисного обслуживания.

Вопрос 21: Что такое маркетинг-микс на предприятии

1. это направления маркетинговых усилий, на которых предприятие может добиться преимуществ;

2. это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке;

3. это изготовление опытно-промышленных образцов оборудования и продажа его на ограниченной географической территории, с помощью различных стимулирующих сбыт мер.

Вопрос 22: Канал товародвижения при реализации минерального сырья – это:

1. водный путь перевозки товара;

2. цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;

3. маршрут движения товара в географическом пространстве.

Вопрос 23: Правильно укажите, что такое маркетинговая стратегия на предприятии :

1. бизнес-план предприятия;

2. генеральное стратегическое направление деятельности предприятия, с которым должны увязываться все аспекты маркетингового плана;

3. средство достижения цели;

4. совокупность решений организации относительно выбора целевого рынка и продукта для рынка;

5. оптимальное управление закупками;

6. высокоэффективное управление производственным процессом;

7. оптимальное управление продуктом и оптимальное распределение ресурсов;

8. сочетание ресурсов и навыков организации с возможностями риска, исходящими из окружающей среды, при котором достигаются основные цели.

Вопрос 24. STEP-анализ — это:

1. анализ конкурентных возможностей (внутренней среды) и опасностей внешних факторов;

2. экспертиза угроз;

3. анализ внешней и внутренней макросреды

Вопрос 25. К пяти конкурентным силам М. Портера в горнодобывающей отрасли относят

1. влияние поставщиков;

2. влияние покупателей;

3. влияние финансовых кризисов;

4. влияние новых конкурентов;

5. влияние банков;

6. влияние товаров-заменителей;

7 реальная конкуренция в отрасли;

8. влияние правительственных решений.

Тест2

Вопрос 1: Рынок покупателя минерального сырья определяет ситуацию, когда на рынке отмечается...

1. большое число продавцов

2. превышение спроса над предложением
3. равновесие спроса и предложения

4. превышение предложения над спросом

Вопрос 2: Закон спроса представляет собой следующую зависимость...

1. кривая спроса имеет положительный наклон
2. рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров

3. когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет

4. превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар

Вопрос 3: Рынок минерального сырья находится в равновесном положении, если ...

1. сумма цен на минеральное сырье равна бюджету потребителей
2. уровень технологии меняется плавно
3. цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли

4. объем спроса равен объему предложения

Вопрос 4: Потребность в маркетинге означает...

1. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
2. товар, который способен удовлетворить потребность
3. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд

4. нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму

Вопрос 5: При условии превышения спроса на минеральное сырье над предложением и наличии реальных возможностей снижения себестоимости продукта и роста производства целесообразно использовать концепцию...

1. интенсификации коммерческих усилий
- 2. совершенствования производства**
3. социально-этического маркетинга
4. совершенствования товара

Вопрос 6: Развивающемуся маркетингу на рынке минерального сырья соответствует

- 1. потенциальный (латентный) спрос**
2. чрезмерный спрос
3. иррациональный спрос
4. негативный (отрицательный) спрос

Вопрос 7: Вид спроса на минеральное сырье, при котором производитель может не использовать рекламу, называется ...

Варианты ответов: (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. снижающийся
2. отрицательный
3. негативный
- 4. чрезмерный**

Вопрос 8: Такой товар как драгоценные камни относится к группе товаров...

1. предварительного выбора
2. экстренного потребления
- 3. особого спроса**
4. повседневного спроса

Вопрос 9: В теории маркетинга минерального сырья социально-культурная среда, как фактор макросреды, характеризуется ...

1. традициями, обычаями, стереотипами
2. уровнем доходов
3. численностью и структурой населения
4. системой жизненных ценностей

Вопрос 10: В теории маркетинга организации могут иметь следующие конкурентные позиции...

1. ведущий
2. лидер
3. претендент на лидерство
4. покидающий рынок

Вопрос 11: К факторам микросреды маркетинга предприятий относят следующие ...

1. социально-культурные факторы
2. конкуренты
3. поставщики
4. природная среда

Вопрос 12: Сегментирование рынка минерального сырья предполагает выполнение следующих из нижеперечисленных этапов ...

1. анализ рыночной среды
2. выбор сегмента целевого рынка
3. развитие рынка
4. диверсификация

Вопрос 13: В теории маркетинга минерального сырья покупатель - это индивид или представитель предприятия, который, характеризуется утверждениями ...

1. является инициатором покупки
2. оказывает влияние на решение о покупке
3. обладает правами выбирать товар, продавца, оговаривать условия и сроки покупки
4. непосредственно совершает покупку

Вопрос 14: Сегментация рынка минерального сырья осуществляется по следующим признакам ...

1. демографический
2. географический
3. политический
4. экологический

Вопрос 15: В теории маркетинга стадия жизненного цикла минерального сырья «внедрение на рынок» характеризуется следующими особенностями

1. незначительный объем продаж
2. высокая прибыль
3. высокие затраты на маркетинг
4. быстро растущая доля рынка

Вопрос 16: Классификационные показатели конкурентоспособности минерального сырья определяют следующие из ниженазванных свойств товара...

1. цена потребления
2. назначение
3. область применения, условия использования
4. технологические требования

Вопрос 17: Наименьшим количеством конкурентов характеризуются следующие из нижеперечисленных стадий жизненного цикла минерального сырья ...

1. зрелость
2. рост
3. внедрение
4. спад

Вопрос 18: Для расчета показателя конкурентоспособности минерального сырья по экономическим параметрам используют следующие данные ...

1. цена потребления исследуемого товара
2. цена потребления товара-конкурента (эталона)
3. себестоимость товара
4. цена конкурента

Вопрос 19: Основная причина того, что спрос на изделия производственного назначения обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с потребительскими товарами, заключается в том, что...

1. решения о покупках принимаются более профессионально
2. цена является (относительно) менее важным фактором
3. объем закупок значительно выше
4. он относится к производному спросу

Вопрос 20: Коэффициент эластичности спроса на минеральное сырье по цене равен -5, что означает...

1. спрос неэластичен по цене, на 1% изменения цены происходит изменение спроса в противоположном направлении на 5%
2. спрос неэластичен по цене, на 1% изменения спроса происходит изменение цены в противоположном направлении на 5%
3. спрос эластичен по цене, на 1% изменения цены происходит изменение спроса в противоположном направлении на 5%
4. спрос эластичен по цене, на 1% изменения спроса происходит изменение цены в противоположном направлении на 5%

Вопрос 21: Коэффициент эластичности спроса на минеральное сырье по цене равен 0,5, что означает...

1. спрос неэластичен по цене, на 1% изменения спроса происходит изменение цены в том же направлении на 0,5%
2. спрос эластичен по цене, на 1% изменения спроса происходит изменение цены в том же направлении на 5%
3. спрос неэластичен по цене, на 1% изменения цены происходит изменение спроса в том же направлении на 0,5%
4. спрос эластичен по цене, на 1% изменения цены происходит изменение спроса в том же направлении на 0,5%

Вопрос 22: Коэффициент эластичности спроса на минеральное сырье по цене равен 1, что означает...

1. спрос неэластичен по цене, спрос изменяется теми же темпами, что и цена
2. спрос эластичен по цене, спрос изменяется теми же темпами, что и цена
- 3. спрос с единичной эластичностью по цене, спрос изменяется теми же темпами, что и цена**
4. спрос с единичной эластичностью по цене, спрос изменяется большими темпами, чем цена

Вопрос 23: Классификационный признак «отсутствие посредника» при реализации минерального сырья подходит виду канала сбыта...

- 1. прямой канал**
2. трехзвенный канал
3. вертикальная маркетинговая система
4. двухзвенный канал

Вопрос 24: Оптовые торговые предприятия – это ...

1. сеть магазинов, продающих товар населению
- 2. торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров**
3. сеть складских помещений
4. крупные магазины, продающие товар населению

Вопрос 25. К элементам PR в теории маркетинговых коммуникаций относят...

1. Стимулирование сбыта
2. Прямой маркетинг

3. Паблсити

4. Лоббирование

Вопрос 26: В маркетинга минерального сырья понятие «продвижение товара» включает совокупность мероприятий, направленных на ...

1. перемещение товара от производителя к потребителю
- 2. стимулирование у покупателей желания купить товар**
3. обеспечение сохранности товара
- 4. доведение информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей**

Вопрос 27: В практике маркетинга минерального сырья выбор средств коммуникации можно проводить по следующим из нижеперечисленных обобщенных критериев ...

- 1. отношение конкурентов к коммуникации**
2. минимальные затраты на коммуникации
3. продолжительность действия коммуникаций
- 4. возможность целевого распространения**

Вопрос 28. Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?

1. цена на изделие, уже снятое с производства;
2. цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
- 3. цена потребительского сегмента рынка;**
4. эластичная (гибкая) цена;
5. преимущественная цена.

Вопрос 29. В чем преимущество использования агентов и брокеров?

1. активно применяют достижения науки и техники;
2. повышают качество товара;
3. получают прибыль от реализации товара;
- 4. используют подготовленный торговый персонал;**
5. принимают право собственности на товар и отвечают за него.

Вопрос 30. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным в маркетинге минерального сырья

1. выставка;
2. фотопродукция;
- 3. интернет-ресурс;**
4. отношения со средствами массовой информации;
5. печатные материалы

Вопрос 31. В практике маркетинга общие принципы деятельности, которых предприятие собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги, представляют собой ценовую...

1. тактику
2. стратегию
- 3. политику**
4. эластичность

Вопрос 32. Функция маркетинга «ценообразование» включает...

1. формирование каналов распределения
- 2. анализ цен конкурентов**
3. изучение товаров конкурентов
- 4. формирование системы скидок**

Вопрос 33. Поведение потребителей минерального сырья— это деятельность

1. связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и
- 2. включающая процесс принятия решения потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе;**
3. непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
4. предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов, а также решения потребителя по выбору наиболее подходящего варианта покупки.

2. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации — экзамену по дисциплине

1. Маркетинг: понятие, факторы внешней и внутренней среды.
2. Нормативно-правовая основа регулирования конкуренции на товарных рынках: российская и зарубежные модели.
3. Количественные индикаторы конкурентной политики: индексы концентрации, доля предприятия на рынке.
4. Компоненты маркетинга. Этапы эволюции маркетинга. Территориальный маркетинг.

5. Рынок в системе маркетинга: понятие, товарные, географические границы, барьеры входа.
6. Этапы прогнозирования доли предприятия на рынке на основе модели построения карты стратегических групп, расчет количественных измерителей.
7. Типы потребителей. Методы сегментирования рынка.
8. Факторы сегментирования рынка товаров производственного назначения и конечного потребления.
9. Этапы определения товарных границ рынка.
10. Этапы планирования производства и продаж в условиях нециклического колебания спроса.
11. Методы формирования географических границ рынка. Классификация видов товарного рынка.
12. Конкурентоспособность продукции: понятие, методы расчета.
13. Этапы определения уровня конкурентоспособности товара в соответствии с классической моделью.
14. Этапы определения уровня конкурентоспособности товара в соответствии с рыночной моделью.
15. Маркетинговое исследование: понятие, задачи, этапы.
16. Методы планирования продаж с учетом рыночной конъюнктуры.
17. Этапы прогнозирования объема продаж с учетом сезонной составляющей.
18. Этапы определения стадии жизненного цикла товара.
19. Жизненный цикл товара: понятие, содержание этапов, принципы маркетинга на стадиях, графическое изображение.
20. Реклама: отечественный и зарубежный подходы к определению понятия, виды рекламной деятельности предприятия.
21. Ценообразование в системе маркетинга: методы на стадиях жизненного цикла товара, виды цен.
22. Этапы обоснования проекта модернизации товара. Расчет экономического эффекта.
23. Виды и содержание методов товародвижения.
24. Практическое применение теории потребностей.
25. Показатель доли рынка и его модификации для измерения поведенческой реакции.
26. Анализ конкурирующих позиций компаний по модели М.Портера.
27. Методика определения конкурентного преимущества и его отражение в позиционировании.
28. Стратегия фирмы по стадиям ЖЦП.
29. Методика выбора целевых рынков.
30. Цели маркетинга и анализ несоответствий.
31. Маркетинговые программы.
32. Ключевые факторы успеха концепции нового товара.
33. Разработка плана маркетинга нового товара.
34. Стратегии диверсификации производства.
35. Критерии отбора приоритетных проектов.
36. Методика разработки комплекса продвижения.
37. Определение параметров потребительского спроса на товары.

38. Расчет бюджета рекламной кампании.
39. Критерии выбора СМИ для реализации рекламной стратегии.
40. Методика разработки рекламной кампании
41. Обоснование каналов распределения продукции на конкурентных рынках
42. Методы определения эффективности рекламы.
43. Применение показателей концентрации рынка для анализа структуры предложения.
44. Рекламная кампания при выводе нового товара на рынок.
45. Факторы маркетинга предприятия, ориентированного на экспорт.

Критерии оценки промежуточной аттестации — экзамена по дисциплине

Оценка «5» — «отлично» ставится за развернутый, полный, безошибочный устный ответ, в котором выдерживается план, содержащий введение, сообщение основного материала, заключение, характеризующий личную, обоснованную позицию обучающегося по спорным вопросам, изложенный литературным языком без существенных стилистических нарушений.

Оценка «4» — «хорошо» ставится за развернутый, полный, с незначительными ошибками или одной существенной ошибкой устный ответ, в котором выдерживается план сообщения основного материала, изложенный литературным языком с незначительными стилистическими нарушениями.

Оценка «3» — «удовлетворительно» ставится за устный развернутый ответ, содержащий сообщение основного материала при двух-трех существенных фактических ошибках, язык ответа должен быть грамотным.

Оценка «2» — «неудовлетворительно» ставится, если учащийся во время устного ответа не вышел на уровень требований, предъявляемых к «троечному» ответу.

Образец экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ



**Частное учреждение высшего образования
«Высшая школа предпринимательства (институт)»
(ЧУВО «ВШП»)**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № _____

Дисциплина «Маркетинг»

**Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент (бакалавриат)
Направленность (профиль) программы «Финансовый менеджмент»**

Кафедра экономики и управления

Курс ____ Семестр ____

ВОПРОСЫ

1. Набор необходимых функциональных характеристик товара обязательных с точки зрения потребителей.
2. Портфельные стратегии предприятия.

Утверждено на заседании кафедры экономики и управления

ПРОТОКОЛ № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.

Зав. кафедрой, проф. _____