




Частное учреждение высшего образования

ИНСТИТУТ ГОСУДАРСТВЕННОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ

**Факультет Экономики и управления
Кафедра Экономики и менеджмента**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 П.Н. Рузанов

«26» августа 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»

Профиль подготовки «Финансы и кредит»

Квалификация – бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Москва 2022 г.

Направление подготовки	38.03.01 «Экономика»
	(код и наименование направления подготовки)
Направленность (профиль) подготовки	«Финансы и кредит»
	(наименование профиля подготовки)
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	Очная/заочная

Рабочая программа по дисциплине **«Маркетинг»** составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования к минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра для обучающихся по направлению подготовки **38.03.01 «Экономика»** (Приказ МОН № 1327 от 12.11.2015 г.)

СОСТАВИТЕЛЬ :

Доктор технических наук, профессор
Портнов Евгений Михайлович

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Программное обеспечение (комплект лицензионного программного обеспечения)
9. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Целью освоения дисциплины является: формирование профессиональных знаний и компетенций в области теории и практики маркетинга.

Основными задачами дисциплины являются:

- развитие маркетингового мышления, понимание конъюнктуры рынка;
- ознакомление с основными подходами и инструментами в области маркетинга и приобретение практических навыков работы с ними;
- изучение и приобретение практических навыков в области управления рынком, умение применять маркетинговые методы управления в различных рыночных ситуациях;
- формирование способности ставить четкие маркетинговые цели и задачи на разных уровнях управления организацией.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

общекультурных (ОК):

- ОК-7**-способностью к самоорганизации и самообразованию

общепрофессиональных (ОПК):

- ОПК-2**-способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

- ОПК-4**-способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

профессиональных (ПК):

- ПК-1**-способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

- ПК-29**-способностью осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж

Коды компетенции*	Содержание компетенций**	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине***
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию	<p>Знать: принципы системы организации труда, элементы организации труда</p> <p>Уметь: определять ключевые проблемы в сфере труда на предприятии и в обществе</p> <p>Владеть: высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности в трудовой сфере</p>
ОПК-2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	<p>Знать: основные методы сбора и статистического анализа информации.</p> <p>Уметь: анализировать, обобщать и обрабатывать информацию</p> <p>Владеть: методами статистического анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач</p>
ОПК-4	способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	<p>Знать: принципы экономического мышления, методы обобщения, анализа, синтеза информации;</p> <p>Уметь: анализировать факты, характеризующие экономические процессы, обобщать результаты анализа и синтезировать их в экономических моделях;</p> <p>Владеть: культурой экономического мышления, методами анализа и синтеза информации в области экономики.</p>
ПК-1	способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	<p>Знать: основные инструментальные средства обработки экономических данных с использованием различных средств информационного обеспечения, методы анализа результатов эконометрических расчетов;</p> <p>Уметь: анализировать и интерпретировать полученные результаты эконометрических расчетов с использованием различных средств информационного обеспечения, обосновать адекватность полученных результатов и выводов с использованием различных средств информационного обеспечения;</p> <p>Владеть: методами анализа результатов эконометрических расчетов в соответствии с поставленной задачей.</p>
ПК-29	способностью осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффек-	<p>Знать: -технологии продаж</p> <p>-методику разработки проектов бизнес-плана открытия точки розничных продаж;</p> <p>Уметь:-оценивать результаты различных технологий продаж и принимать меры по повышению их качества;</p> <p>-составлять проект бизнес-плана открытия точки розничных продаж;</p>

	тивность каждого канала продаж	-проводить маркетинговые исследования нового рынка на предмет открытия точек продаж Владеть: -практическими навыками выявлять основных конкурентов и перспективные сегменты рынка; -навыками осуществлять продажи продуктов и их поддержку
--	--------------------------------	---

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- концепции современного маркетинга,
- подходы к анализу рынков,
- методы сегментирования,
- методологию маркетинговых исследований,
- процесс стратегического маркетинга;
- особенности формирования товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики.

уметь:

- применять подход, принципы, методы маркетинга;
- применять инструменты маркетинга,
- оптимизировать межфункциональную связь на предприятии;
- разрабатывать стратегию для конкретной рыночной ситуации;
- разрабатывать стратегические решения по товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики,
- осуществлять позиционирование предложений компании.

владеть:

- навыками постановки и решения задач маркетинга;
- методами анализа рынков и требований потребителей;
- навыками разработки маркетинговых предложений и стратегических альтернатив развития компании;
- навыками оценки собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО.

Маркетинг» является Б1.Б.19 Базовая часть: дисциплиной базовой части учебного плана и изучается студентами второго курса в третьем семестре очной и заочной форм обучения.

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые *предшествующими дисциплинами*:

- Экономика природопользования,
- Делопроизводство,
- Логика,
- Концепции современного естествознания,
- Кросс-культурный менеджмент

Наименования последующих учебных дисциплин:

- Финансовый менеджмент,
- Политика доходов и заработной платы,
- Социология управления,
- Экономика предприятия,
- Стратегический менеджмент,
- Страхование,
- Бизнес-планирование,
- Экономический анализ.

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единиц (144 часов). Дисциплина предполагает изучение 6 тем.

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	часы	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб			
1	Очная	4	4	144	66	32	34	-	51	27	Экзамен
2	Заочная	3	4	144	14	6	8	-	121	9	Экзамен

4. Содержание дисциплины структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.

Тематический план дисциплины Маркетинг (очная форма)

Наименование тем	Количество часов (в акад. часах и/или кредитах)				
	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Контроль	Всего часов по теме
Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга	4	4	8	5	21
Тема 2. Сегментирование и выбор целевого рынка	6	6	9	5	26
Тема 3. Планирование маркетинга	6	6	9	5	26
Тема 4. Разработка комплекса маркетинга	6	6	9	4	25
Тема 5. Разработка комплекса маркетинга	6	6	8	4	24
Тема 6. Организация и контроль маркетинга	4	6	8	4	22
Итого по курсу:	32	34	51	27	144

Тематический план дисциплины **Маркетинг** (заочная форма)

Наименование тем	Количество часов (в акад. часах и/или кредитах)				
	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Контроль	Всего часов по теме
Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга	2	2	20	1	25
Тема 2. Сегментирование и выбор целевого рынка	-	2	20	3	25
Тема 3. Планирование маркетинга	-	-	20	2	22
Тема 4. Разработка комплекса маркетинга	2	-	20	1	23
Тема 5. Разработка комплекса маркетинга	-	2	20	1	23
Тема 6. Организация и контроль маркетинга	2	2	21	1	26
Итого по курсу:	6	8	121	9	144

Содержание тем дисциплины «Маркетинг»

№ п/п	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание раздела/темы
1.	Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга	Маркетинг как инструмент развития предприятия в условиях рыночной экономики. Сущность и содержание маркетинга. Концепции маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Принципы маркетинга. Маркетинговый подход.
2.	Тема 2. Сегментирование и выбор целевого рынка	Мотивы поведения потребителей. Оценка степени удовлетворенности потребителей. Сегментация рынка. Сегментация как средство выбора перспективного целевого рынка. Позиционирование: цели и задачи. Построение карты позиционирования. Стратегии позиционирования.
3.	Тема 3. Планирование маркетинга	Принципы, цели и задачи стратегического маркетинга. Анализ внешней среды предприятия. Анализ внутренней среды предприятия. Инструментарий стратегического анализа. SWOT-анализ. PEST-анализ. Модель Портера. Многоугольник конкурентоспособности. Матрица BCG. Матрица И.Ансоффа. Этапы разработки маркетинговой стратегии Уровни управления маркетингом.
4.	Тема 4. Разработка комплекса маркетинга	Товар. Конкурентоспособность товара. Цели товарной политики. Стратегии развития товара. Факторы ценообразования. Цена - стратегический инструмент. Методы ценообразования. Стратегии и тактики ценообразования.
5.	Тема 5. Разработка комплекса маркетинга	Сбытовой маркетинг: задачи и особенности. Стратегическая роль каналов дистрибьюции. Типы каналов дистрибьюции. Каналы коммуникации: структура и типология. Задачи и особенности маркетинговых коммуникаций. Планирование маркетинговых коммуникаций. Реклама. PR. Стимулирование продаж. Прямые продажи. Телемаркетинг. Интернет-коммуникации.

6.	Тема 6. Организация и контроль маркетинга	Организация маркетинга на предприятии: принципы, методы и особенности. Организационная структура отдела маркетинга. Контроль маркетинга. Цели и задачи контроля маркетинга. Виды контроля.
----	---	--

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку докладов, сообщений, выступлений на семинарских занятиях, написание рефератов, выполнение заданий преподавателя.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы (аудитории института, библиотека) выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям, навыкам студентов. Обязательно следует вспомнить рекомендации, данные преподавателем, затем приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела, включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников – работ выдающихся философов и правоведов. Полезно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Обучение по дисциплине «Маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения содержания дисциплины и достижения поставленных целей необходимо познакомиться со следующими документами: выпиской из Учебного плана по данной дисциплине, основными положениями рабочей программы дисциплины, календарно-тематическим планом дисциплины. Данный материал может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует данные локальной информационно-библиотечной системы Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в локальной информационно-библиотечной системе Института, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-

телекоммуникационной сети «Интернет». Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекции

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
 - ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
 - внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
 - запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
 - постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к семинарским занятиям

Следует разумно организовывать работу по подготовке к семинарскому занятию. К теме каждого семинара даётся определённый план, состоящий из нескольких вопросов, рекомендуется список литературы, в том числе, и обязательной. Работу следует организовать в такой последовательности:

- Прочтение рекомендованных глав из различных учебников;
- Ознакомление с остальной рекомендованной литературой из обязательного списка;
- Чтение и анализ каждого источника (документа).

Прежде всего, следует ознакомиться с методическими указаниями к каждому семинару.

При работе с каждым документом надо ответить для себя на следующие вопросы:

- Кто автор документа?
- Какое место эти авторы занимали в обществе?
- Как мы должны относиться к его свидетельствам, какой ракурс оценки событий он представлял?
- Каковы причины различного отношения современников к событиям?
- Следует уяснить значение тех архаичных и незнакомых терминов, что встречаются в тексте.

Выводы из анализа документа должны делаться самостоятельно: хотя в исторической науке не следует пренебрегать авторитетом знаменитых авторов, но следует помнить, что не все научные положения являются бесспорной истиной. Критическое отношение (конечно, обдуманное) является обязательным элементом научной аналитической работы.

Подготовьте ответы на каждый вопрос плана. Каждое положение ответа подтверждается (если форма семинара это предусматривает) выдержкой из документа. Подготовку следует отразить в виде плана в специальной тетради подготовки к семинарам.

Следует продумать ответы на так называемые «проблемно-логические» задания. Каждое из этих заданий связано с работой по сравнению различных исторических явлений, обоснованием какого-либо тезиса, раскрытием содержания определённого понятия. Их следует продумать, а те, которые указаны преподавателем, можно выполнить как краткую письменную работу на одной - двух тетрадных страничках.

Если преподавателем поручено подготовить доклад или сообщение по какой-то указанной теме, то он готовится и в письменной и в устной форме (в расчёте на 5-7 минут сообщения). После этого он должен быть на семинаре обсуждён на предмет полноты, глубины раскрытия темы, самостоятельности выводов, логики развития мысли.

На семинарском занятии приветствуется любая форма вовлечённости: участие в обсуждении, дополнения, критика - всё, что помогает более полному и ясному пониманию проблемы.

Результаты работы на семинаре преподаватель оценивает и учитывает в ходе проведения рубежного контроля и промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине «Экономический анализ».

Подготовка к экзамену.

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к экзамену обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала.

При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся, как важный момент освоения содержания дисциплины «Маркетинг», и как следствие образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», предполагает разнообразные виды и формы её проведения.

Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на самостоятельную работу на внеаудиторных занятиях, которые составляет примерно 50 % от общего объема дисциплины на очной форме обучения и около 80 % на заочной форме обучения.

В данном разделе предлагается учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся, которое выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельное изучение тем/разделов дисциплины

Основу работы при самостоятельном изучении тем/разделов дисциплины составляет работа с учебной и научной литературой, с интернет-ресурсами.

Последовательность действий, которых целесообразно придерживаться при работе с литературой:

-Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного).

-Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

-Чтение желательно сопровождать записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

-Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;

2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;

3. Тезирование -лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

4. Цитирование - дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;

5. Конспектирование - краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект - сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

План - это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект - это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект - это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект - это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект - составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине

Эссе

Написание эссе – это вариант творческой работы, в которой должна быть выражена позиция автора по избранной теме.

Эссе – прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, трактующее тему и представляющее попытку передать индивидуальные впечатления и соображения, так или иначе, с ней связанные.

Алгоритм выполнения задания:

-Выбрать тему эссе, если она не задана изначально.

-Сформулировать предмет анализа в эссе или исходные тезисы.

-Правильно подобрать и эффективно использовать необходимые источники (желательно, чтобы в их число входили первоисточники).

-Критически проанализировать различные факты и оценить их интерпретацию.

-Сформулировать собственные суждения и оценки, основанные на свидетельствах и тщательном изучении источника.

Эссе должно включать следующие части, отвечающие определенным требованиям:

1. Краткое содержание, в котором необходимо:
2. четко определить тему и предмет исследования или основные тезисы;

3. кратко описать структуру и логику развития материала;
4. сформулировать основные выводы.
5. Основная часть эссе содержит основные положения и аргументацию.
6. Заключение, в котором следует:
7. четко выделить результаты исследования и полученные выводы;
8. обозначить вопросы, которые не были решены, и новые вопросы, появившиеся в процессе исследования.
9. Библиография.

При оформлении работы необходимо придерживаться требований к написанию курсовой работы.

Примерная тематика эссе:

1. Особенности маркетинговой деятельности в России.
2. Реализация двуединого подхода маркетинга в России.
3. Аналитическая функция маркетинга и ее реализация в России.
4. Изучение потребителей в России.
5. Особенности микросферы маркетинга в России.
6. Макросфера маркетинга в России.
7. Классификация контрагентов рынка.
8. Примеры классификации российских рынков.
9. Основные направления маркетинговых исследований в России.
10. Особенности получения вторичной маркетинговой информации в России.
11. Содержание и основные направления маркетинговой деятельности предприятия.
12. Товарная политика российских предприятий.
13. Жизненный цикл товара: теория и практика.
14. Российские товарные знаки, их развитие.
15. Упаковка в товарной политике российских предприятий.
16. Ассортиментная политика российских предприятий.
17. Конкурентоспособность российских товаров.
18. Новые товары в рыночной стратегии российских предприятий.
19. Сегментация рынка: теория и практика.
20. Позиционирование товара на российском рынке.
21. Ценовая политика российских предприятий.
22. Система товародвижения на примере российских предприятий.
23. Оптовая торговля в России.
24. Розничная торговля в России.
25. Особенности реализации прямого маркетинга в России.
26. Система стимулирования сбыта: теория и практика.
27. Товарная реклама в России.
28. Планирование и организация службы маркетинга на российских предприятиях.

Реферат

Реферат – форма научно-исследовательской деятельности, направленная на развитие научного мышления, на формирование познавательной деятельно-

сти по предмету через комплекс взаимосвязанных методов исследования, на самообразование и творческую деятельность.

Какие **задачи решает** данная форма научно-исследовательской деятельности?

- Расширяет знания по общим и частным вопросам предмета.
- Способствует формированию умений и навыков самостоятельной исследовательской работы; закладывает базу для научного исследования в профессиональной области и т.д.
- Содействует формированию библиографических знаний и умений.
- Формирует навык оформления научных работ.
- Какие можно выделить **этапы и методы исследования** в разработке темы?
- Изучение литературы по теме.
- Обоснование актуальности темы.
- Подбор материала для написания основной части реферата.
- Выделение вопросов, предлагаемых для эмпирического исследования.
- Подбор иллюстративного материала по теме реферата (если требует необходимость исследования).
- Определение результатов исследования.

Рефераты могут носить как теоретический, так и практический характер.

Какие возможно предложить рекомендации при **защите реферата**?

- Время отведённое на защиту реферата не должно превышать 15 минут. Сюда входит не только изложение информации аттестуемым, но и вопросы, задаваемые выступающим.
- Выступление заключается в изложении следующих моментов: актуальности темы, основные теоретические выкладки, выводы по работе. Выступление должно сопровождаться наглядным материалом (презентация).

Оценивается работа по следующим критериям:

- Актуальность темы исследования.
- Характер изложения материала: научность, доступность, последовательность, язык изложения, вызывает ли интерес прочитанный материал и т.д.
- Наличие графических работ, их качество (если требует необходимость исследования).
- Наличие иллюстративного материала, его соответствие тематике исследования (если требует необходимость исследования).
- Оформление работы.
- Качество защиты: знание материала, использование наглядных пособий, ответы на вопросы.

Методические рекомендации к подготовке и оформлению рефератов.

- Приступая к выполнению работы необходимо внимательно ознакомиться с предлагаемой тематикой. Исходя из собственных интересов, наличия литературы или возможности получить ее в библиотеке, обучающийся должен выбрать для работы одну из рекомендуемых тем.
- Работая с библиографическими источниками, следует помнить, что почти во всех книгах имеется список литературы, который дает представление о

наиболее значимых работах в соответствующей научной отрасли. Это облегчат целенаправленный поиск литературы. Приемлемым количеством литературных источников можно считать 10 книг. Главное для автора — показать, что он знаком с важнейшими работами по данному вопросу и сумел на их основе всесторонне раскрыть тему.

-Просмотрев основную литературу, составляете план работы.

-Дальше приступаете к написанию черновика работы. Работу с литературными источниками необходимо проводить в форме конспектирования текста своими словами, а не переписыванием его. Конспект лучше делать на небольших листах бумаги и на один лист писать только те материалы, которые относятся к одному пункту плана. По вопросам, которые вызывают затруднения необходимо проводить индивидуальную консультацию с преподавателем. Отработав тщательно черновик, приступаете к оформлению работы на чисто.

-Работа не должна быть объемной (15 печатных страниц). При оформлении работы необходимо придерживаться требований к написанию курсовой работы.

Тематика рефератов:

- Рынок – объективная основа маркетинга;
- Принципы рыночного механизма;
- Характеристика рыночной среды;
- Понятие спроса, классификационные признаки;
- Конъюнктуры рынка;
- Специфика рынка России;
- Понятие маркетинга, его основные элементы;
- Эволюционное развитие маркетинга;
- Концепции маркетинга, сущность социально-этического маркетинга;
- Принципы организации маркетинга в коммерческой структуре;
- Уровни управления маркетингом;
- Задачи и функции маркетинга;
- Виды маркетинга;
- Маркетинговая программа;
- Маркетинговые исследования, основные направления;

Доклад

Доклад – это вид самостоятельной работы, заключающийся в разработке обучающимися темы на основе изучения литературы и развернутом публичном сообщении по данной проблеме.

Отличительными признаками доклада являются:

- передача в устной форме информации;
- публичный характер выступления; — стилевая однородность доклада;
- четкие формулировки и сотрудничество докладчика и аудитории;
- умение в сжатой форме изложить ключевые положения исследуемого вопроса и сделать выводы.

В ходе самостоятельной подготовки к семинарским занятиям, особенно

по гуманитарным дисциплинам, обучающимся может использоваться, к примеру, так называемый метод контрфактического моделирования событий, который научит их самостоятельно рассуждать о минувших, а также современных событиях, покажет мотивы принятия людьми решений, причины совершенных ошибок. Такая работа, в процессе которой приходится сравнивать, сопоставлять, выявлять логические связи и отношения, применять методы анализа и синтеза, позволит успешно в дальнейшем подготовиться к дифференцированному зачету.

Тематика докладов:

- Особенности и виды международных маркетинговых исследований.
- Экспортная политика предприятий и ее маркетинговое обеспечение.
- Особенности маркетинговой деятельности в международных фирмах.
- Мотивационный анализ и его использование в маркетинге. 50.Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании.
- Разработка маркетинговой информационной системы предприятия.
- Создание системы маркетингового аудита и контроля на предприятии.
- Особенности маркетинга при различных состояниях спроса.
- Служба маркетинга на предприятии: критерии выбора структуры.
- Исследование внутриорганизационной среды маркетинга и. корпоративной культуры.
- Социальные последствия " недобросовестного" маркетинга и пути их преодоления.
- Маркетинговые аспекты управления сбытом компании.
- Использование интернет-технологий в маркетинге.
- Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.
- Разработка стратегии маркетинга в организации.
- Разработка и управление брендом.

Презентация

Презентация — это документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т.п.). Цель презентации — донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Стиль презентации

Вся презентация должна быть выдержана в едином стиле, на базе одного шаблона.

1. Стиль включает в себя:
 - 1.1. общую схему шаблона: способ размещения информационных блоков;
 - 1.2. общую цветовую схему дизайна слайда;
 - 1.3. цвет фона или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и др.;
 - 1.4. параметры шрифтов (гарнитура, цвет, размер) и их оформления (эффекты), используемых для различных типов текстовой информации (заголовки, основной текст, выделенный текст, гиперссылки, списки, подписи);

1.5. способы оформления иллюстраций, схем, диаграмм, таблиц и др.

Правила использования цвета.

Одним из основных компонентов дизайна учебной презентации является учет физиологических особенностей восприятия цветов человеком. К наиболее значимым из них относят:

1. стимулирующие (теплые) цвета способствуют возбуждению и действуют как раздражители (в порядке убывания интенсивности воздействия): красный, оранжевый, желтый;
2. дезинтегрирующие (холодные) цвета успокаивают, вызывают сонное состояние (в том же порядке): фиолетовый, синий, голубой, синезеленый; зеленый;
3. нейтральные цвета: светло-розовый, серо-голубой, желто-зеленый, коричневый;
4. сочетание двух цветов — цвета знака и цвета фона — существенно влияет на зрительный комфорт, причем некоторые пары цветов не только утомляют зрение, но и могут привести к стрессу (например, зеленые буквы на красном фоне);

Правила использования фона

1. Фон является элементом заднего (второго) плана, должен выделять, оттенять, подчеркивать информацию, находящуюся на слайде, но не заслонять ее.

Легкие пастельные тона лучше подходят для фона, чем белый цвет.

Для фона предпочтительны холодные тона.

Правила использования текстовой информации

Не рекомендуется:

1. перегружать слайд текстовой информацией;
2. использовать блоки сплошного текста;
3. в нумерованных и маркированных списках использовать уровень вложения глубже двух;
4. использовать переносы слов;
5. использовать наклонное и вертикальное расположение подписей и текстовых блоков;
6. текст слайда не должен повторять текст, который преподаватель произносит вслух (зрители прочитают его быстрее, чем расскажет преподаватель, и потеряют интерес к его словам).

Рекомендуется:

1. сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста: короткие тезисы, даты, имена, термины — главные моменты опорного конспекта;
2. использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий, прилагательных;
3. использование нумерованных и маркированных списков вместо сплошного текста;

4. использование табличного (матричного) формата предъявления материала, который позволяет представить материал в компактной форме и наглядно показать связи между различными понятиями;
5. выполнение общих правил оформления текста;
6. тщательное выравнивание текста, буквиц, маркеров списков;

Правила использования шрифтов

При выборе шрифтов для представления вербальной информации презентации следует учитывать следующие правила:

1. Не рекомендуется смешивать разные типы шрифтов в одной презентации.
2. Учитывая, что гладкие (плакатные) шрифты, т. е. шрифты без засечек (типа Arial, Tahoma, Verdana и т.п.) легче читать с большого расстояния, чем шрифты с засечками (типа Times), то:
 - 2.1. для основного текста предпочтительно использовать плакатные шрифты;
 - 2.2. для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем и не контрастирует с основным шрифтом.
3. Текст должен быть читабельным (его должно быть легко прочесть с самого дальнего места).
4. Рекомендуемые размеры шрифтов:
 - 4.1. для заголовков - не менее 32 пунктов и не более 50, оптимально - 36 пункта;
 - 4.2. для основного текста - не менее 18 пунктов и не более 32, оптимально - 24 пункта.

Правила использования графической информации

Динамика взаимоотношений визуальных и вербальных элементов и их количество определяются функциональной направленностью учебного материала. Изображение информативнее, нагляднее, оно легче запоминается, чем текст. Поэтому, если можно заменить текст информативной иллюстрацией, то лучше это сделать.

При использовании графики в презентации следует выполнять следующие правила и рекомендации, обусловленные законами восприятия человеком зрительной информации:

Анимационные эффекты

1. Рекомендуется использовать возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. Однако не стоит чрезмерно насыщать презентацию такими эффектами, иначе это вызовет негативную реакцию аудитории.
2. Анимация должна быть сдержанна, хорошо продумана и допустима:
 - 2.1. для демонстрации динамичных процессов;

2.2. для привлечения внимания слушателей, создания определенной атмосферы презентации.

3. Анимация текста должна быть удобной для восприятия: темп должен соответствовать технике чтения обучающихся.

4. Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

5. Анимация не должна быть слишком активной. Особенно нежелательны такие эффекты, как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста и т.д. В учебных презентациях для детей и подростков такие эффекты, как движущиеся строки по горизонтали и вертикали, запрещены нормативными документами.

Важнейшим свойством мультимедийного блока является скорость и качество его работы в составе презентации. С этой точки зрения наличие большого количества мультимедийных блоков в презентации нецелесообразно, так как может значительно замедлить ее работу.

Учет указанных особенностей конструирования и оформления презентации в значительной степени влияет на эффективность восприятия представленной в ней информации.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Паспорт комплекта оценочных средств по дисциплине

Предмет(ы) оценивания	Объект (оценивания)	Показатели оценки
ОК-7 - способностью к самоорганизации и самообразованию. ОПК-2 - способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач ОПК-4 - способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации ПК-1 - способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов ПК-29 - способностью осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии про-	-развитие маркетингового мышления, понимание конъюнктуры рынка; -ознакомление с основными подходами и инструментами в области маркетинга и приобретение практических навыков работы с ними; -изучение и приобретение практических навыков в области управления рынком, умение применять маркетинговые методы управления в различных рыночных ситуациях; -формирование способности ставить четкие маркетинговые цели и задачи на разных уровнях управления организацией.	Результаты выполнения тестовых заданий, работа на практических занятиях, участие в групповой дискуссии, соответствующие положительным критериям текущего и промежуточного контроля

Комплект оценочных средств

ПРЕДМЕТ(Ы) ОЦЕНИВАНИЯ	ОБЪЕКТ (ОЦЕНИВАНИЯ)	КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ
<p>ОК-7 -способностью к самоорганизации и самообразованию.</p> <p>ОПК-2 - способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач</p> <p>ОПК-4 - способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</p> <p>ПК-1 - способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p> <p>ПК-29 - способностью осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж</p>	<p>-развитие маркетингового мышления, понимание конъюнктуры рынка;</p> <p>-ознакомление с основными подходами и инструментами в области маркетинга и приобретение практических навыков работы с ними;</p> <p>-изучение и приобретение практических навыков в области управления рынком, умение применять маркетинговые методы управления в различных рыночных ситуациях;</p> <p>-формирование способности ставить четкие маркетинговые цели и задачи на разных уровнях управления организацией.</p>	<p>При устном опросе: четкое, логичное и аргументированное изложение материалов источников, привлечение дополнительного материала, в том числе из зарубежных источников. Умение формулировать и отстаивать свою точку зрения. Наличие творческого. Качество подготовки презентаций.</p> <p>При тестировании: процент верных ответов</p>

Оценка на практических занятиях

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели и критерии
<p>ОК-7 -способностью к самоорганизации и самообразованию.</p> <p>ОПК-2 - способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач</p> <p>ОПК-4 - способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</p> <p>ПК-1 - способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p> <p>ПК-29 - способностью осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж</p>	<p>-развитие маркетингового мышления, понимание конъюнктуры рынка;</p> <p>-ознакомление с основными подходами и инструментами в области маркетинга и приобретение практических навыков работы с ними;</p> <p>-изучение и приобретение практических навыков в области управления рынком, умение применять маркетинговые методы управления в различных рыночных ситуациях;</p> <p>-формирование способности ставить четкие маркетинговые цели и задачи на разных уровнях управления организацией.</p>	<p>Критерии оценки:</p> <p>-релевантность проблеме;</p> <p>- обоснованность комплексности; реализуемость.</p>

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Текущий контроль успеваемости проводится в виде заданий по разделам дисциплины в тестовой форме с использованием программного обеспечения ELEARNING SERVER 4G.

Тестирование

Тест № 1

Промежуточное тестирование по темам 1-3.

1. Маркетинг начинается:

- 1) с разработки и производства товаров;
- 2) с изучения рынка и запросов потребителей;
- 3) с информационной рекламной кампании.

2.Спрос в маркетинге означает:

- 1) формирование желания купить или продать;
- 2) возможность приобрести товар или услугу;
- 3) потребность, основанную на покупательской способности;
- 4) умение фирмы обеспечить сбыт.

3. В комплекс маркетинга включаются:

- 1) товар, цена, продвижение товара, сбыт;
- 2) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
- 3) функции службы сбыта;
- 4) поставщики, конкуренты, клиенты

4. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого:.

- 1) товара
- 2) сегмента рынка
- 3) рынка в целом
- 4) непосредственного конкурента
- 5) посредника

5. «Демаркетингу» как виду маркетинга, выделенному в зависимости от состояния спроса, не соответствует...

- 1) активизация коммерческих усилий по сбыту товара;
- 2) задача снижения чрезмерного спроса;
- 3) задача переключения побудительных мотивов клиентов на другой товар;
- 4) агрессивная рекламная кампания в целях роста продаж.

6. Ремаркетинг связан с:

- 1) иррациональным спросом.
- 2) колеблющимся спросом;
- 3) отрицательным спросом;
- 4) потенциальным спросом;
- 5) падающим спросом

7. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

- 1) совершенствования товара

- 2) просвещённого маркетинга
- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) интенсификации коммерческих усилий
- 5) маркетинга

8. В практике маркетинга товарная концепция применяется в случаях, когда:

- 1) качество товара фирмы значительно выше качества товаров конкурентов;
- 2) организация активно исследует настоящие и будущие потребности клиентов;
- 3) организация сосредотачивает усилия на стимулировании продаж;
- 4) потребитель заинтересован в товарах высокого качества.

9. Цель Генри Форда состояла в массовом выпуске автомобилей по доступной цене,

что соответствует классической концепции

- 1) маркетинга
- 2) совершенствования производства (производственной)
- 3) совершенствования товара (сбытовой)
- 4) социально-этичного маркетинга

10. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения. На какой концепции маркетинга

основана деятельность фирмы:

- 1) производственной
- 2) товарной
- 3) сбытовой
- 4) традиционного маркетинга
- 5) сетевого маркетинга

11. Контактные аудитории включают:

- 1) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
- 2) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
- 3) клиентов, вступающих в контакт с предприятием;
- 4) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей.

12. Основные факторы макросреды функционирования фирмы:

- 1) средства информации - гос. учреждения - гражданские группы действий - местные контактные аудитории - финансовые круги
- 2) высшее руководство - служба маркетинга - финансовая служба - служба НИОКР - бухгалтерия - служба МТС - производство
- 3) поставщики - маркетинговые посредники - клиенты - контактные аудитории - конкуренты
- 4) рынок потребителей - рынок производителей - рынок промежуточных

- продавцов -рынок гос.учреждений - международный рынок
- 5) демографическая ситуация в регионе – уровень инфляции – политическая стабильность – экологические проблемы – мировой финансовый кризис
13. Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают:
- 1) выбрать целевой рынок
 - 2) разрабатывать кампании продвижения товара на рынок
 - 3) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
 - 4) финансировать сделки и страховать от рисков
 - 5) обеспечить для фирмы каналы распространения
14. Банки, кредитные и страховые компании, а также другие учреждения, помогающие финансировать сделки или страховать от рисков, связанных с покупкой или продажей товаров - ... посредники.
- 1) финансовые;
 - 2) маркетинговые;
 - 3) сбытовые;
 - 4) транспортные
15. Демографическая среда представляет интерес для маркетологов, т.к. она ...
- 1) даёт информацию о людях, из которых состоят рынки
 - 2) влияет на покупательскую способность потребителей и структуру потребления
 - 3) способствует созданию новых технологий
 - 4) ограничивает деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе
 - 5) способствует формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества
16. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
- 1) сбор данных для органов государственной статистики
 - 2) представление информации для принятия управленческих решений
 - 3) создание плана маркетинга
 - 4) реализация маркетинговой концепции управления предприятием
17. В теории маркетинга первичная информация характеризуется достоинствами:
- 1) высокая стоимость получения информации;
 - 2) значительные затраты времени на получение информации;
 - 3) возможность получения качественных и количественных характеристик объекта исследования;
 - 4) известна методика сбора и обработки информации.
18. Фокус-группа – это:
- 1) особый метод исследования, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы респондентов;

2) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;

3) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов.

19. Методами наблюдения являются:

1) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина

2) исследование восприятия потребителей

3) аудит розничной торговли

4) проверка мусорных баков

5) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым

20. К внутренней вторичной информации относятся:

1) данные о прибылях и убытках;

2) счета клиентов

3) результаты предыдущих исследований;

4) все перечисленное

Тест № 2

Промежуточное тестирование к темам 4-5

Формируемые компетенции:

1. В теории маркетинга и поведения потребителей покупательская реакция заключается в выборе:

1) ценовой политики;

2) методов продвижения;

3) марки товара;

4) условий и времени покупки.

2. Культурными факторами, оказывающим влияние на покупательское поведение потребителя, являются:

1) субкультура

2) общественный класс

3) референтная группа

4) род занятий

5) взгляды и мнения

3. Члены закупочного центра организации, управляющие потоком информации к остальным членам центра:

1) привратники

2) покупатели

3) лица, принимающие решение

4) лица, оказывающие влияние

5) инициаторы закупки

4. Стремление человека интерпретировать информацию так, чтобы она подтверждала уже существующие мнения - избирательное ...

1) искажение

2) внимание

3) запоминание

4) усвоение

- 5) мнение
5. Если потребитель приобретает товар, который уже достаточно долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к ...
- 1) пионерам;
 - 2) новаторам;
 - 3) раннему большинству;
 - 4) консерваторам.
6. Изменение предприятием-покупателем условий поставки продукции поставщиком является примером ... закупки.
- 1) изменённой повторной
 - 2) обычной повторной
 - 3) новой
 - 4) комплексной
7. Личностными факторами, влияющими на покупательское поведение потребителя, являются ...
- 1) стиль жизни
 - 2) экономическое положение
 - 3) самооценка
 - 4) статус
 - 5) субкультура
 - 6) культура
8. Согласно теории мотивации З. Фрейда:
- 1) побуждения людей не поддаются полному контролю
 - 2) поведение человека может базироваться на мотивах, не имеющих отношение к данной конкретной ситуации
 - 3) в большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение
 - 4) в основе выбора тех или иных товаров нет глубинных мотивов
 - 5) человек всегда понимает мотивацию своих поступков
9. Мотивация, мнения и взгляды относятся к группе ... факторов, влияющих на поведение потребителя.
- 1) психологических
 - 2) культурных
 - 3) социальных
 - 4) экономических
10. Компании-покупатели предпочитают иметь нескольких поставщиков для того, чтобы
- 1) избежать абсолютной зависимости от одного из них
 - 2) сравнивать цены и качество работы различных поставщиков
 - 3) сократить количество возможных поставщиков для конкурентов
 - 4) не скапливать у себя большие запасы сырья и материалов
 - 5) избежать долгосрочных отношений с одним поставщиком
11. Члены закупочного центра, имеющие официальные или неофициальные полномочия для выбора или окончательного утверждения поставщиков - ...

- 1) привратники
- 2) покупатели
- 3) лица, оказывающие влияние
- 4) инициаторы закупки
- 5) лица, принимающие решение

12. На выбор стратегии охвата рынка оказывает влияние:

- 1) уровень ресурсов компании
- 2) этап жизненного цикла товара
- 3) мотивация потребителей
- 4) наличие марки
- 5) результаты тестирования рекламы

13. Часть базового рынка, на который фирма решила направить свои действия - ...

рынок.

- 1) целевой
- 2) квалифицированный
- 3) доступный
- 4) освоенный

14. Сегментирование рынка – это:

- 1) деление конкурентов на однородные группы;
- 2) деление потребителей на однородные группы;
- 3) деление товара на однородные группы.

15. В маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям...

- 1) сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли;
- 2) характеристики сегмента должны быть измеримы;
- 3) сегмент должен определяться качественными показателями;
- 4) сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей.

16. Компания производит и продаёт один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом.

В своей деятельности компания ориентируется на ...

- 1) стратегию массового маркетинга
- 2) маркетинговую концепцию
- 3) сегментацию рынка
- 4) стратегию концентрации

17. Концентрированный маркетинг – это:

1) концентрация усилий фирмы на производстве качественных товаров
2) фокусирование стратегии маркетинга на потребностях отдельного рыночного сегмента

3) разработка стратегии маркетинга с использованием матрицы И.Ансоффа

18. Рыночный сегмент — это:

- 1) группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и инструменты маркетинговой деятельности;

- 2) часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;
- 3) часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров;
- 4) рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть.

19. Позиционирование товара – это:

- 1) удачное расположение товара на полке в магазине
- 2) определение места предложения фирмы на рынке относительно конкурентов
- 3) размещение рекламы товара в самом популярном журнале

20. Обозначение СХП «ЗВЕЗДА» присутствует в:

- 1) матрице МакКинси
- 2) матрице И. Ансоффа
- 3) матрице БКГ
- 4) матрице М. Портера

Тест № 3

Промежуточное тестирование к темам 7-9

1. В июне группа Radiohead даёт единственный концерт в городе N. Для фанатов этой

группы посещение концерта в терминах типа продукта есть "товар ...".

- 1) особого спроса
- 2) пассивного спроса
- 3) импульсной покупки
- 4) предварительного выбора

2. Жизненный цикл товара – это:

1) интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до

прекращения его реализации

2) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж

3) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара

4) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке

5) стратегия маркетинга, включающая разработку процессов позиционирования, рекламы, ценообразования и распределения товаров

3. Товарный знак обеспечивает его владельцам:

- 1) юридическую защиту уникальных свойств товара
- 2) установление отличий от товаров/услуг конкурентов
- 3) получение сведений об особых качествах товара
- 4) повышение качества товара
- 5) увеличение товарооборота
- 6) сохранность авторских прав

4. На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- 1) внедрение;

- 2) рост;
- 3) зрелость;
- 4) спад.
5. В жизненном цикле товара на стадии зрелости ...
 - 1) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла
 - 2) проводятся дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара
 - 3) ассортимент ограничивается несколькими наиболее ходовыми модификациями товара
 - 4) применяются только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей
6. "Несохраняемость" - это характеристика, учитываемая в процессе ...
 - 1) маркетинга услуг
 - 2) сервисного обслуживания
 - 3) материального производства
 - 4) маркетинга отдельных лиц
 - 5) пассивного маркетинга
7. Наличие марки не гарантирует товару таких преимуществ, как ...
 - 1) защита от падения спроса
 - 2) цена ниже среднего уровня
 - 3) точная идентификация товара
 - 4) гарантия определённого уровня качества
 - 5) защита от имитации конкурентами
8. Для стратегии многомарочного подхода свойственно:
 - 1) управление спектром торговых марок в рамках одной товарной категории
 - 2) предложение различных функций и преимуществ различным сегментам потребителей
 - 3) управление спектром торговых марок в рамках нескольких товарных категорий
 - 4) создание корпоративных марок
 - 5) повышение риска провала отдельных марок
 - 6) снижение эффективности дифференцирования отдельных марок
9. Главными функциями упаковки являются:
 - 1) стимулирование сбыта
 - 2) обеспечение удобства транспортировки товара
 - 3) повторное использование
 - 4) гигиена
 - 5) звукоизоляция
10. Деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления называется:

- 1) товародвижение
 - 2) маркетинговая политика
 - 3) распределение
 - 4) маркетинг услуг
 - 5) стратегия прочного внедрения на рынок
11. Канал товародвижения – это:
- 1) водный путь перевозки товара
 - 2) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар
 - 3) маршрут движения товара в географическом пространстве
 - 4) время движения товара от производителя к потребителю
12. Каналом прямого маркетинга является торговля ...
- 1) вразнос
 - 2) посылочная
 - 3) через магазины производителя
 - 4) со склада дистрибьютора
 - 5) через демонстрационные залы
 - 6) через клубы
13. Компании обращаются к прямому маркетингу для того, чтобы :
- 1) добиться более эффективного выхода на целевых потребителей
 - 2) создавать индивидуализированные отношения с потребителями
 - 3) проводить краткосрочное стимулирование потребителей
 - 4) реализовать стратегию массового маркетинга
 - 5) добиться экономии на масштабе
14. Если приобретение товара предполагает последующую покупку дополняющей, комплектующей продукции или запасных частей, используется стратегия ...
- 1) проникновения на рынок
 - 2) дифференциации цен
 - 3) "снятия сливок"
 - 4) "ценовой линии"
 - 5) единой шкалы цен
15. Основные стратегии ценообразования основаны на:
- 1) издержках
 - 2) спросе
 - 3) конкуренции
 - 4) предложении
 - 5) рентабельности
16. Внешние факторы, влияющие на ценообразование:
- 1) цели маркетинга
 - 2) государство
 - 3) организация ценообразования
 - 4) характер рынка и спроса
 - 5) конкуренция
17. Достоинство рекламы как средства продвижения...

- 1) невысокая цена в расчете на одного потребителя
- 2) эффективное представление товара
- 3) немедленная реакция потребителя
- 4) диалог между коммуникатором и потребителем
- 5) предоставление потребителю возможности сэкономить

18. Бюджет расходов на продвижение товаров составил в текущем году 5 млн. рублей. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 2%. Фирма, учитывая это устанавливает на следующий год бюджет 5,1 млн. рублей.

Какой метод определения бюджета использовался:

- 1) расчета от наличных средств
- 2) конкурентного паритета
- 3) фиксированного процента
- 4) маржинального дохода
- 5) анализа безубыточности

19. Если компания производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а её потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, наиболее целесообразным методом продвижения товара является

- 1) личные продажи
- 2) директ-маркетинг
- 3) реклама
- 4) связи с общественностью
- 5) стимулирование сбыта

20. Достоинство связей с общественностью, как средства продвижения ...

- 1) высокая степень правдоподобия сообщения
- 2) эффективное представление товара
- 3) немедленная реакция потребителя
- 4) диалог между коммуникатором и потребителем
- 5) предоставление потребителю возможности сэкономить

Итоговый тест

1. Главным в философии маркетинга является:

- 1) концепция рекламной кампании;
- 2) выявление и удовлетворение потребностей потребителя;
- 3) стратегия лидерства по издержкам;
- 4) выбор целевого сегмента рынка.

2. В комплекс маркетинга включаются:

- 1) товар, цена, продвижение товара, сбыт;
- 2) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
- 3) функции службы сбыта;
- 4) поставщики, конкуренты, клиенты

3. К принципам маркетинга относятся следующие положения:

- 1) постоянное изучение состояния и динамики рынка
- 2) активное воздействие на рынок
- 3) достижение компанией максимально высокой прибыли

- 4) сокращение производственных издержек
- 5) повышение жизненного уровня потребителей
4. В практике маркетинга противодействующий маркетинг предполагает проведение следующих мероприятий:
 - 1) интенсификация сбыта;
 - 2) резкое снижение цен;
 - 3) распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара;
 - 4) ограничение доступности товара
5. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако ее продукция широко представлена в торговой сети. На какой концепции маркетинга основана деятельность фирмы:
 - 1) производственной
 - 2) товарной
 - 3) сбытовой
 - 4) традиционного маркетинга
 - 5) сетевого маркетинга
6. Внутренними контактными аудиториями являются:
 - 1) служащие компании
 - 2) внештатные сотрудники
 - 3) жители окрестных районов
 - 4) менеджеры компаний-конкурентов
 - 5) акционеры компании
7. В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят:
 - 1) публикации научно-исследовательских центров и институтов;
 - 2) маркетинговую статистику по товарообороту фирмы;
 - 3) данные о маркетинговых затратах;
 - 4) ежегодники статистической информации.
8. К какому виду исследования относится изучение различной справочной и статистической литературы:
 - 1) кабинетные исследования;
 - 2) полевые исследования;
 - 3) не относится к исследованиям
9. В маркетинговых исследованиях панельное исследование как метод сбора первичной информации характеризуется следующими особенностями:
 - 1) участвует выборочная совокупность опрашиваемых лиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям;
 - 2) является разовым мероприятием;
 - 3) осуществляется на генеральной совокупности;
 - 4) обеспечивает сравнимость результатов текущих опросов с предшествующими исследованиями
10. К достоинствам вторичной информации относят:

- 1) возможное обеспечение конфиденциальности;
 - 2) отсутствие противоречивых данных;
 - 3) наличие данных из разных источников
 - 4) высокую скорость получения;
 - 5) полное соответствие целям исследования
11. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
- 1) создание плана маркетинга;
 - 2) предоставление информации для принятия управленческих решений;
 - 3) реализация маркетинговой концепции управления предприятием
12. Социальными факторами, оказывающим влияние на покупательское поведение потребителя, являются:
- 1) субкультура
 - 2) общественный класс
 - 3) референтная группа
 - 4) род занятий
 - 5) роли и статусы
 - 6) взгляды и мнения
13. Установите соответствие вида ситуации совершения закупки и типа продукта:
- 1 обычная повторная закупка А оборудование по специальному заказу
 - 2 изменённая повторная закупка Б Электроэнергия
 - 3 новая закупка В консалтинговые услуги
14. На выбор стратегии охвата рынка оказывает влияние:
- 1) уровень ресурсов компании
 - 2) этап жизненного цикла товара
 - 3) мотивация потребителей
 - 4) наличие марки
 - 5) результаты тестирования рекламы
15. Часть базового рынка, на который фирма решила направить свои действия - ...
- рынок.
- 1) целевой
 - 2) квалифицированный
 - 3) доступный
 - 4) освоенный
- 16 Торговая марка обеспечивает её владельцам ...
- 1) юридическую защиту уникальных свойств товара
 - 2) установление отличий от товаров/услуг конкурентов
 - 3) получение сведений об особых качествах товара
 - 4) повышение качества товара
 - 5) увеличение товарооборота
 - 6) сохранность авторских прав
17. Главными функциями упаковки являются:

- 1) увеличение удобства или престижа
- 2) распределение товаров
- 3) защита товара
- 4) утилизация
- 5) переработка груза

18. В зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения...

- 1) селективного сбыта;
- 2) диверсификации;
- 3) специализации;
- 4) эксклюзивного сбыта.

19. В условиях неэластичного спроса и невысокой вероятности появления конкурентов используется ценовая стратегия:

- 1) "снятия сливок"
- 2) захвата рынка
- 3) единой шкалы цен
- 4) ценовой дискриминации

20. Бюджет расходов на продвижение товаров в текущем году составляет 3 млн.рублей. Следующий год по прогнозам ожидается благоприятным, поэтому к бюджету добавляется 10%. Новый бюджет составляет 3,3 млн.рублей. Какой метод определения бюджета использовался:

- 1) расчета от наличных средств
- 2) конкурентного паритета
- 3) фиксированного процента
- 4) маржинального дохода
- 5) анализа безубыточности

Контрольные работы

Контрольная работа №1. Тема: «Сегментирование рынка, Позиционирование товара»

Формируемые компетенции:

способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

6.1 Контрольные вопросы для проведения текущего контроля по темам

Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга

1.1.Маркетинг как инструмент развития предприятия в условиях рыночной экономики.

- 1.2.Понятие маркетинга.
- 1.3.Концепции маркетинга.
- 1.4.Цели и задачи маркетинга.
- 1.5.Принципы маркетинга.

1.6. Маркетинговый подход.

Тема 2. Сегментирование и выбор целевого рынка

2.1. Потребитель. Мотивы поведения потребителей.

2.2. Сегментация рынка.

2.3. Сегментация как средство выбора перспективного целевого рынка.

2.4. Позиционирование: цели и задачи.

2.5. Построение карты позиционирования.

2.6. Стратегии позиционирования.

Тема 3. Планирование

3.1. Принципы, цели и задачи стратегического маркетинга.

3.2. Анализ внешней среды предприятия.

3.3. Анализ внутренней среды предприятия.

3.4. Инструментарий стратегического анализа.

3.5. Этапы разработки маркетинговой стратегии

Тема 4. Разработка комплекса маркетинга

4.1. Товар. Цели товарной политики.

4.2. Конкурентоспособность товара.

4.3. Стратегии развития товара.

4.4. Цена - стратегический инструмент. Факторы ценообразования.

4.5. Методы ценообразования.

4.6. Стратегии и тактики ценообразования.

Тема 5. Разработка комплекса маркетинга

5.1. Сбытовой маркетинг: задачи и особенности.

5.2. Типы каналов дистрибуции.

5.3. Задачи и особенности маркетинговых коммуникаций.

5.4. Каналы коммуникации: структура и типология.

5.5. Планирование маркетинговых коммуникаций.

Тема 6. Организация и контроль маркетинга

6.1. Организация маркетинга на предприятии: принципы, методы и особенности.

6.2. Организационная структура отдела маркетинга.

6.3. Контроль маркетинга. Цели и задачи контроля маркетинга. Виды контроля.

6.2. Контрольные вопросы промежуточной аттестации (по итогам изучения курса)

1. Маркетинг. Функции маркетинга.

2. Процесс стратегического маркетинга

3. Отличие маркетинга от сбыта.

4. Маркетинг - философия бизнеса. Объясните это утверждение.

5. Отличие концепций маркетинга и интенсификации коммерческих усилий.

6. Сегментирование рынка: цели, задачи и принципы

7. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара и предприятия на рынке.
8. Товарная политика. Продукт и производственная программа как инструмент маркетинга.
9. Анализ жизненного цикла товара как стратегический метод изучения продуктов и программ.
10. Возможности работы с продуктом: форма продукта, цвет, выбор материала, упаковка, маркировка и т. д.
11. Решения, связанные с продуктом: разработка новых продуктов и выход на рынок.
12. Решения, связанные с продуктом: источники и методы поиска идей о новых продуктах.
13. Анализ эффективности идей о новых продуктах.
14. Ценовая политика предприятия.
15. Ценообразование: на основе затрат, на базе изучения поведения потребителей, на основе конкуренции.
16. Тактические задачи ценообразования: скидки, услуги, кредиты и др.
17. Дистрибуция как процесс регулирования всех мероприятий, направленных на перемещение продукта от производителя к потребителю.
18. Выбор каналов сбыта при распределении (дистрибуции).
19. Оптовая торговля. Формы предприятий оптовой торговли.
20. Розничная торговля. Формы предприятий розничной торговли.
21. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
22. Разработка коммуникационной программы.
23. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
24. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.
25. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций.
26. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.
27. Методы прогнозирования сбыта.
28. Сущность конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности продукции и предприятия в целом. Модель конкурентных сил М. Портера.
29. Основные аспекты стратегического маркетинга: формулирование целей, выбор стратегий.
30. Планирование программы маркетинга для конкретного продукта.
31. Методы сбыта товаров.
32. Служба маркетинга на предприятии.
33. Система маркетингового контроля.
34. Виды рекламы.
35. Использование маркетингового анализа в целях рекламы.
36. Какие факторы окружающей среды являются контролируемыми и неконтролируемыми.
37. Этапы проведения маркетинговых исследований.
38. Этапы принятия решения о покупке потребителями.
39. В чем отличие методов охвата рынка массового маркетинга от це-

левого маркетинга?

40. Какие факторы следует учитывать при выборе стратегии охвата рынка?

41. Уровни создания товара.

42. Какие функции выполняют этикетки?

43. Чем отличается товарный ассортимент от товарной номенклатуры?

44. Из каких этапов состоит ЖЦТ? Охарактеризуйте уровень затрат и прибыли по этапам.

45. Методы ценообразования.

46. Методы ценообразования для стимулирования сбыта.

47. Что такое товародвижение?

48. Назовите основные средства стимулирования сбыта.

49. Инструменты маркетинга для решения стратегических задач.

50. Инструменты маркетинга для решения тактических задач.

Форма проведения и содержание мероприятий промежуточной аттестации:

Вид мероприятия	Форма проведения	Структура экзаменационного задания (билета)	Использование ПК (ДА/НЕТ)
Экзамен	письменно	2 теоретических вопроса и ситуационная задача	нет

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 495 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс).

2. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 436 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс).

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 385 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс).

б) дополнительная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко.- М. : Издательство Юрайт, 2017. - 486 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс).

2. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 370 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс).
3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 408 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс).

8. Программное обеспечение (комплект лицензионного программного обеспечения)

Для повышения качества подготовки и оценки полученных знаний часть практических занятий планируется проводить в компьютерном классе с использованием компонентов Microsoft Office 2007, 2008, 2010: Word, Excel, Access, PowerPoint, Visio, 1С: Предприятие.

9. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. www.biblio-online.ru-Электронная библиотечная система издательства «ЮРАЙТ».
2. iprbookshop.ru - ЭБС IPRbooks
3. <http://elibrary.ru/> - научно-электронная библиотека.
4. Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.
5. <http://consultant.ru/> - компьютерная справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
6. <http://garant.ru/> - информационно-правовой портал «Гарант».
7. <http://e.lanbook.com/> - электронная библиотека
8. www.knigafund.ru - электронная библиотека Книгафонд
10. www.minfin.ru – сайт Министерства финансов РФ
11. www.ecsocman.edu.ru – федеральный образовательный портал.
12. Экономика, социология, менеджмент;
13. Информационно-правовой портал Гарант - <http://www.garant.ru/>
14. Сайт Центрального Банка России. — <http://www.cbr.ru>
15. Интернет-страница ММВБ <http://www.micex.ru/>
16. Вопросы статистики - www.statbook.ru

- 17.Центральный Банк России - <http://www.cbr.ru>
- 18.Министерство финансов РФ - <http://www.minfin.ru>
- 19.Правительство РФ - <http://www.government.ru>
- 20.Министерство экономического развития - <http://www.economy.gov.ru>
- 21.Федеральная государственная служба статистики (Росстат) - www.gks.ru/

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническое обеспечение дисциплины при реализации образовательной программы по направлению подготовки **38.03.01 «Экономика»** необходимо использовать следующие компоненты материально-технической базы Института для изучения дисциплины :

- 1.Аудиторный фонд.
- 2.Материально-технический фонд.
- 3.Библиотечный фонд.

Аудиторный фонд Института предлагает обустроенные аудитории для проведения лекционных занятий, практических занятий. Они оснащены столами, стульями, досками, техническим оборудованием.

Материально-технический фонд Института располагает проведением лекционных и практических занятий.

Проведение лекций обеспечено наличием мультимедийного проектора, ноутбука, экрана для демонстраций, мультимедийных презентаций, разработанных в программе Power Point.

Материально-техническое обеспечение **практических /семинарских занятий** отображено в таблице.

Очная / Заочная форма обучения:

Оборудование
<p>аудитория для практических занятий: компьютерный класс</p> <p>Для практических занятий: аудитории или читальный зал библиотеки, оборудованные учебной мебелью, компьютерами, имеющими выход в Интернет и необходимый комплект программного обеспечения, а также видеопроекционное оборудование для презентаций.</p>

Библиотечный фонд Института обеспечивает доступ каждого обучающегося к базам данных, формируемым по полному перечню дисциплин. Во время самостоятельной подготовки обучающиеся обеспечены доступом к сети Интернет.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и/или электронными изданиями основной и дополнительной учебной литературы, изданными за последние 5 лет.