

Министерство образования и науки Российской Федерации
Информация о владельце:
ФИО: Аksenov Сергей Леонидович
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.02.2016 09:15
Идентификатор ключа:
159e22ec4edaa8a694913d5c08c0b6671130587da9e1acf845343ffa5ad101e

Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Региональный финансово-экономический институт»
Кафедра маркетинга



Утверждаю
Декан экономического факультета
Ю.И. Петренко
«12» февраля 2016 г.

Рабочая программа дисциплины «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**
Профиль **Управление человеческими ресурсами**
Квалификация **Бакалавр**

Факультет экономический
Очная и заочная формы обучения



Курск 2016

Рецензенты:

Шатохин Михаил Викторович, доктор экономических наук, профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита.

Бутова Вера Николаевна, к.п.н., доцент кафедры математики и информационных технологий.

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.11 «Маркетинг» [Текст] / сост. Е.И. Черников; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2016. – 44 с.

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г., № 7, с учетом профиля «Управление человеческими ресурсами».

Рабочая программа предназначена для методического обеспечения дисциплины основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление человеческими ресурсами».

« 12 » февраля 2016 г.

Составитель:

Черников Евгений Игоревич, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры маркетинга

© Е.И. Черников, 2016

© Региональный финансово-экономический институт, 2016

**Лист согласования рабочей программы
дисциплины «Маркетинг»**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль Управление человеческими ресурсами
Квалификация Бакалавр

Факультет экономический
Очная и заочная формы обучения

2015/2016 учебный год

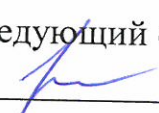
Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга, протокол № 7 от «12» февраля 2016 г.


И.о. заведующий кафедрой  И.А. Мордовина

Составитель:  Е.И. Черников


Согласовано:

Начальник УМУ  Ю.В. Кунина, « 12 » февраля 2016 г.

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
 О.Н. Новикова, « 12 » февраля 2016 г.

Председатель методической комиссии по профилю
 Е.И. Черников « 12 » февраля 2016 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Маркетинг»
на 2016 – 2017 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
« 29 » августа 2016 г.

Рабочая программа утверждена без изменений.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента,
протокол № 1 от «29» августа 2016 г.

Зав. кафедрой  М.Г. Сергеева

Согласовано:


Начальник УМУ

 Ю.В. Кунина, «29» августа 2016 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 Е.И. Черников, «29» августа 2016 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Маркетинг»
на 2017 – 2018 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
«28» августа 2017 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:


1) внесены изменения в вопросы для самоконтроля по самостоятельно изученным темам

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента, протокол № 1 от «28» августа 2017 г.

Зав. кафедрой  М.Г. Сергеева

Согласовано:

Начальник УМУ

 Ю.В. Кунина, «28» августа 2017 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 Е.И. Черников, «28» августа 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	5
1. Цель и задачи изучения дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы	5
3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	7
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	20
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	35
7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	36
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины	38
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	39
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	43
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	44

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель курса – дать студентам общее представление о маркетинге как особом инструментарии, предназначенном для ведения участниками рынка эффективного наблюдения за его динамикой и приспособления к переменам на нем.

Эффективное изучение курса предполагает знание студентами основ экономической теории, в частности, таких ее разделов как спрос и предложение, рыночное регулирование производства, теория экономического роста, организация и ее ресурсы, ценообразование в условиях рынка. Глубокие и основательные знания у студентов должны быть в области статистики: группировки, системы статистических показателей, динамические ряды, методы построения аналитических таблиц, вычисления средних величин, темпов роста, прироста и т.п.

Задачи курса:

- постижение студентами содержания и сущности маркетинговой деятельности на современных предприятиях, ознакомление их с основными рабочими понятиями маркетинга;
- ознакомление студентов с методологией и методами проведения маркетинговых исследований;
- приобретение студентами знаний и навыков в формировании товарной политики фирмы;
- приобретение студентами знаний и навыков в формировании ценовой политики фирмы;
- приобретение студентами знаний и навыков в планировании маркетинга и организации маркетинговой деятельности на отечественных предприятиях. Программа курса построена таким образом, что каждая тема посвящена либо отдельному важному блоку понятий маркетинговой деятельности на предприятиях, либо комплексу содержательно объединенных методов, либо организации выполнения отдельных маркетинговых процедур.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих общекультурных и профессиональных

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-4);
- владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6);
- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);
- способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- содержание маркетинговых функций и процедур, его сущность (З-1);
- источники вторичной информации и методы ее обработки при проведении маркетингового анализа (З-2);
- методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ (З-3);
- концептуальные основы построения товарной политики фирмы: товарный ассортимент, жизненный цикл товара, комплекс маркетинга («4Р») (З-4);
- концептуальные основы построения ценовой политики фирмы (З-5);
- основные методы и приемы построения рекламной кампании (З-6);
- принципы построения сбытовых сетей (З-7);
- методы формирования и поддержания спроса, продвижения товаров на рынок, стимулирования сбыта (З-8);
- основы методологии и методики маркетингового планирования (З-9);
- принципы и методы организации маркетинга на отечественных предприятиях, содержание и форму документов, регламентирующих маркетинговую деятельность на предприятиях (З-10).

Уметь

- организовывать и проводить маркетинговые исследования (У-1);
- анализировать вторичную и первичную информацию, получаемую в ходе маркетинговых исследований, и делать выводы (У-2);
- разрабатывать и обосновывать маркетинговые решения на основе выводов по результатам маркетинговых исследований (У-3);
- формировать (определять, конструировать) товарную и ценовую политики фирмы (У-4);

- проектировать сбытовые сети предприятия, определять (формулировать) принципы его сбытовой политики, продвижения товара на рынок (У-5);
- разрабатывать проекты плана маркетинга, формулировать принципы маркетинговых стратегий (У-6);
- разрабатывать и обосновывать организационные структуры маркетинговых подразделений на предприятии (У-7).

Владеть

- инструментарием маркетинга; навыками анализа; способами ведения маркетинговой деятельности (В-1).

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина включена в базовую часть ОПОП ВО.

К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Маркетинг», относятся знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения таких учебных дисциплин, как «Основы предпринимательства», «Экономическая теория», «История управленческой мысли», «Основы менеджмента».

Изучение данной дисциплины является основой для последующего изучения дисциплины «Стратегический менеджмент», «Финансовый менеджмент»; компетенции, освоенные в ходе изучения дисциплины, потребуются в ходе прохождения практики.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Схема распределения учебного времени по видам учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины при очной форме обучения – 5 зачетных единиц (180 академических часов)

Общая трудоемкость дисциплины при заочной форме обучения – 5 зачетных единиц (180 академических часов)

Схема распределения учебного времени

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час		
	4 семестр	5 семестр	Всего
Общая трудоемкость	36	144	180
Аудиторная работа	36	40	76
в том числе:			
лекции	14	20	34
практические занятия	22	20	42
Самостоятельная работа		68	68
Промежуточная аттестация (экзамен)		36	36

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час		
	2 курс	3 курс	Всего
Общая трудоемкость	36	144	180
Аудиторная работа	6	8	14
в том числе:			
лекции	2	4	6
практические занятия	4	4	8
Самостоятельная работа	30	127	157
Промежуточная аттестация (экзамен)		9	9

Тематический план
Очная форма обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоем- кость, час	Аудиторные заня- тия (час.)			Сам. работа	Про- межу- точная атте- стация
			В том числе				
			Всего	Лек.	Пр.		
	4 семестр	36	36	14	22		
	Раздел 1. Начала мар- кетинга	8	8	4	4		
1	Тема 1. Содержание и сущность маркетинга	4	4	2	2		
2	Тема 2. Основные поло- жения теории и практики маркетинга	4	4	2	2		
	Раздел 2. Маркетинго- вые исследования	28	28	10	18		
3	Тема 3. Внешняя и внут- ренняя среда маркетинга: структура и сущность	4	4	2	2		
4	Тема 4. SWOT-анализ, сегментация рынка и по- зиционирование товара, как методы исследования глобальных маркетинго- вых проблем	6	6	2	4		
5	Тема 5. Маркетинговая информация	6	6	2	4		
6	Тема 6. Методы проведе- ния маркетинговых ис- следований	6	6	2	4		
7	Тема 7. Маркетинговые информационные систе- мы	6	6	2	4		
	5 семестр	144	40	20	20	68	36
	Раздел 3. Комплекс маркетинга	62	24	12	12	38	
8	Тема 8. Товар: содержа- ние и сущность	10	4	2	2	6	
9	Тема 9. Формирование товарной политики фир- мы	12	4	2	2	8	
10	Тема 10. Цены и ценовая политика	10	4	2	2	6	
11	Тема 11. Формирование коммуникационной по- литики фирмы	10	4	2	2	6	
12	Тема 12. Маркетинг про- даж	10	4	2	2	6	

13	Тема 13. Каналы распределения товаров	10	4	2	2	6	
	Раздел 4. Управление маркетингом	46	16	8	8	30	
14	Тема 14. Порядок разработки плана маркетинга	12	4	2	2	8	
15	Тема 15. Согласование плановых действий во времени	10	4	2	2	6	
16	Тема 16. Организация маркетинговой деятельности	12	4	2	2	8	
17	Тема 17. Содержание маркетинговой деятельности на предприятиях	12	4	2	2	8	
	Промежуточная аттестация (экзамен)	36					36
Итого		180	76	34	42	68	36

Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоемкость, час	Аудиторные занятия (час.)			Сам. работа	Промежуточная аттестация
			В том числе				
			Всего	Лек.	Пр.		
	2 курс	36	6	2	4	30	
	Раздел 1. Начала маркетинга	8				8	
1	Тема 1. Содержание и сущность маркетинга	4				4	
2	Тема 2. Основные положения теории и практики маркетинга	4				4	
	Раздел 2. Маркетинговые исследования	28	6	2	4	22	
3	Тема 3. Внешняя и внутренняя среда маркетинга: структура и сущность	4				4	
4	Тема 4. SWOT-анализ, сегментация рынка и позиционирование товара, как методы исследования глобальных маркетинговых проблем	4				4	
5	Тема 5. Маркетинговая информация	6	2		2	4	

6	Тема 6. Методы проведения маркетинговых исследований	4				4	
7	Тема 7. Маркетинговые информационные системы	10	4	2	2	6	
	3 курс	144	8	4	4	127	9
	Раздел 3. Комплекс маркетинга	78	4	2	2	74	
8	Тема 8. Товар: содержание и сущность	12				12	
9	Тема 9. Формирование товарной политики фирмы	18	4	2	2	14	
10	Тема 10. Цены и ценовая политика	12				12	
11	Тема 11. Формирование коммуникационной политики фирмы	12				12	
12	Тема 12. Маркетинг продаж	12				12	
13	Тема 13. Каналы распределения товаров	12				12	
	Раздел 4. Управление маркетингом	57	4	2	2	53	
14	Тема 14. Порядок разработки плана маркетинга	18	4	2	2	14	
15	Тема 15. Согласование плановых действий во времени	12				12	
16	Тема 16. Организация маркетинговой деятельности	12				12	
17	Тема 17. Содержание маркетинговой деятельности на предприятиях	15				15	
	Промежуточная аттестация (экзамен)	9					9
	Итого	180	14	6	8	157	9

Структура и содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. НАЧАЛА МАРКЕТИНГА

Тема 1. Содержание и сущность маркетинга

Понятие маркетинг, его сущность и содержание. Место маркетинга в функциональной структуре современного бизнеса. Маркетинг как всеобъемлющая философия бизнеса и как система конкретных методик рационального хозяйствования в условиях рынка. Маркетинговые задачи немаркетинговых подразделений структуры управления современным предприятием.

Проблемы конвертации зарубежных теорий и методов бизнеса в структуру российской ментальности.

Концептуальная эволюция развития маркетинга. Концепция развития производства, концепция развития товара, концепция интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта, концепция интегрированного маркетинга (собственно маркетинга) и концепция социально-этичного маркетинга.

Литература:

Основная – 1, 3, 4.

Дополнительная – 8, 11, 12, 14, 18, 21, 22, 23, 24, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4.

Образовательные результаты 3-1, 3-2.

Тема 2. Основные положения теории и практики маркетинга

Основные понятия маркетинга. Нужда, потребность, запросы, товары и услуги, потребительская ценность, удовлетворенность и качество, ожидания потребителей (осознанные и неосознанные), обмен, сделка и отношения, рынки товаров и услуг. Содержание и сущность понятия рынка в определениях. Схемы классификации рынков.

Функции маркетинга: исследовательская, производственная (товарная), сбытовая, управленческая. Практическая значимость теоретических и методологических положений маркетинга.

Литература:

Основная – 1, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 4, 11, 12, 14, 16, 22, 23, 24, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6.

Образовательные результаты 3-1, 3-2.

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 3. Внешняя и внутренняя среда маркетинга: структура и сущность

Структура и характеристика внешних и внутренних факторов маркетинга. Структурные составляющие как потенциальный и реальный объект маркетинговых исследований.

Факторы ближнего окружения (микросреда) и факторы дальнего окружения (макросреда), их сравнение. Факторы макросреды: природа, политика, демография, социальные условия жизни народа, научно-технический прогресс, экономика страны (региона), культура. Изучение факторов макросреды – необходимая составляющая выработки стратегических направлений развития предприятия. Факторы ближнего окружения: потребители, поставщики, посредники, конкуренты и общественное мнение (по Ф. Котлеру контактные аудитории).

Комплекс маркетинга («4P», маркетинговая смесь).

Литература:

Основная – 1, 3, 4.

Дополнительная – 2, 3, 8, 11, 14, 15, 18, 22, 24, 26, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, В-1.

Тема 4. SWOT-анализ, сегментирование рынка и позиционирование товара, как методы исследования глобальных маркетинговых проблем

Методика SWOT-анализа, ориентированная на изучение сильных и слабых сторон предприятия в разрезе его внутренних факторов маркетинга. Методы проведения сегментирования рынка. Процедуры, выполняемые при сегментировании рынка. Характеристика критериев сегментирования: общие (демографические, географические и др.) и специфические.

Различные подходы к сегментации рынка: многомерная сегментация, сегментация с учетом потребительских свойств товара и потребностей рынка. Позиционирование товара.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 3, 6, 9, 11, 12, 14, 16, 18, 21, 23, 24.

Интернет-ресурс: 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1, У-2, В-1.

Тема 5. Маркетинговая информация

Понятия «данные» и «информация», их различия. Определение информации. Проблемы передачи сведений по коммуникационным каналам, формы (виды) их потерь (утрат), процедуры получения информации. Классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация.

Вторичная информация: определение, источники, методы сбора и анализа. Значимость вторичной информации в принятии маркетинговых решений.

Кабинетные и полевые исследования в маркетинге. Методы сбора первичной информации, характеристика их процедур. Подготовка к маркетинговому исследованию: определение объемов выборки, разработка необходимой документации. Маркетинговое исследование, его цель.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 2, 3, 5, 6, 7, 11, 14, 16, 21, 24, 25, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9, ПК-17

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, У-1, У-2, В-1.

Тема 6. Методы проведения маркетинговых исследований

Методы проведения маркетинговых исследований. Сбор вторичной и первичной информации. Процедуры определения объема выборки для проведения количественных исследований. Построение опросных листов и анкет, процедуры обработки анкет и анализа полученных сведений.

Анализ первичной информации. Разработка и обоснование маркетинговых решений на основе данных маркетинговых исследований.

Методы и приемы организации и проведения экспериментов по сбору первичной маркетинговой информации. Наблюдение. Работа с фокус-группами.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 13, 15, 16, 18, 21, 25, 26, 27.

Интернет-ресурс: 1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, У-1, У-2, В-1.

Тема 7. Маркетинговые информационные системы

Необходимость проведения постоянных маркетинговых исследований. Маркетинговые информационные системы. Понятие постоянных и эпизодических методов сбора информации о рынке, их преимущества и недостатки.

Анализ результатов эпизодических маркетинговых исследований и постоянных наблюдений.

Структура маркетинговых информационных систем, принципы и методы их построения.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 4, 5, 6, 7, 11, 12, 13, 16, 18, 20, 21, 23, 24, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, У-1, У-2, В-1.

РАЗДЕЛ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Тема 8. Товар: содержание и сущность

Анализ различных определений товара. Определения товара, сформулированные К. Марксом и Ф. Котлером. Понятие потребительских свойств товара. Специфика услуги, как товара, особенности производства услуг и их потребления. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара. Уникальные свойства товара.

Процедура создания товара рыночной новизны (товаров-новинок). Диверсификация и конверсия. Процедура создания товарных и торговых марок. Различие между товарными марками (товарными знаками) и торговыми марками. Последовательность формирования торговых марок. Правовые аспекты защиты товарных и торговых марок.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 19, 21, 23, 24, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

Тема 9. Формирование товарной политики фирмы

Определение товарной политики фирмы, принципы ее формирования. Факторы, определяющие товарную политику организации. Концепция жизненного цикла товара. Характеристика стадий жизненного цикла товара: разработка товара, выведение товара на рынок, рост числа продаж, зрелость, насыщение и спад. Методы определения времени начала разработки новых моделей товара (товара рыночной новизны).

Учет при формировании товарной политики фирмы внутренних факторов маркетинга. Процедуры построения маркетинговой формулы.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 21, 24, 26, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

Тема 10. Цены и ценовая политика

Роль и значение ценообразования в структуре задач маркетинга. Экономическая природа цены. Механизмы ценообразования.

Факторы, оказывающие влияние на уровень цен. Издержки производства. Спрос и предложение. Цены конкурентов. Процессы формирования цен с учетом переменных и постоянных затрат.

Методы определения объемов производства и продаж. Способы определения точки безубыточности (графические и аналитические).

Теория спроса и предложения и ее роль в формировании свободных рыночных цен. Концепция равновесия рынка. Различие между понятиями спрос и объем спроса, предложение и объем предложения.

Методы прогнозирования динамики рыночных цен. Ценовая политика (стратегия) организация. Понятие ценовой тактики, ее отличие от стратегии. Виды скидок с цены и условия их применения.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 3, 9, 11, 12, 13, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

Тема 11. Формирование коммуникационной политики фирмы

Внешние коммуникации предприятия. Реклама и связи с общественностью (Public Relations). Содержание и сущность рекламы, цели и задачи рекламной деятельности предприятия. Воздействие рекламных сообщений на покупательское поведение людей. Методы корректировки нежелательных доминант. Преобразование стереотипов покупательского поведения.

Модели восприятия потенциальным покупателем рекламных сообщений: Осведомленность – Интерес – Желание – Действие (AIDA) и Осведомленность – Проба – Подкрепление (ATR).

Структура рекламного сообщения (графика, слоган, рекламный текст). Основные средства распространения рекламы: прямая почтовая рассылка,

реклама в прессе, печатная реклама (плакаты, листовки, каталоги, буклеты), кинореклама, радиореклама, телереклама, наружная реклама, реклама в витринах магазинов, реклама на транспорте, выставки, рекламные сувениры, видеопрограммы, компьютерные диски, телефон, факс, электронная сеть Интернет, локальные электронные сети.

Планирование рекламной кампании. График осуществления взаимосвязанных рекламных мероприятий. Построение обратной связи в общей структуре внешних коммуникаций. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности предприятия.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 2, 4, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 18, 21, 24, 25, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ПК-9.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

Тема 12. Маркетинг продаж

Различия между маркетингом и традиционными продажами. Роль и место продаж в маркетинговой деятельности предприятий. Модель поведения покупателя при свершении покупки.

Процесс взаимодействия продавца и покупателя по схеме ОПЦ (Особенности – Преимущества – Ценности). Методика построения беседы продавца с покупателем. Мотивация покупателей. Роль продавца в организации успешной торговли. Характеристики идеального продавца.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 4, 6, 7, 10, 11, 13, 21, 22, 23, 25, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ПК-9.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

Тема 13. Каналы распределения товаров

Каналы товародвижения. Методы и приемы построения каналов сбыта. Классификация посредников. Преимущества взаимодействия фирм-производителей с посредниками. Различные варианты структур каналов сбыта.

Задачи формирования спроса и стимулирования сбыта. Анализ покупательских привязанностей (предпочтений). Построение устойчивого контингента постоянных потребителей.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 6, 9, 10, 11, 13, 15, 16, 17, 21, 24, 25, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

РАЗДЕЛ 4. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Тема 14. Порядок разработки плана маркетинга

Процедуры планирования маркетинга. Предплановый анализ. Разработка миссии организации. Суть и предназначение миссии организации. Роль миссии в информировании покупателей по поводу основных ценностей работников предприятия.

Порядок разработки конкретных целей предприятия. Характеристика критериев (требований) SMART. Примеры формирования целей предприятия. Стратегия достижения целей. Определение понятия стратегия. Формализованные методы построения стратегий маркетинга. Матрица И. Ансоффа, матрица Бостонской консультационной группы (БКГ). Не формализованные методы построения стратегий маркетинга. Разработка маркетинговых программ. Взаимосвязь и взаимообусловленность планов предприятия. Место плана маркетинга в общей структуре планов предприятия.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 2, 3, 4, 7, 9, 11, 13, 17, 21, 22, 23, 25, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, 3-10, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7, В-1.

Тема 15. Согласование плановых действий во времени

Формирование маркетинговых программ, процедуры их согласования. Применение линейных графиков (карты Гантта) и сетевых методов планирования. Методика определения критического пути.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 6, 7, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 21, 24, 25, 26, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6.

Тема 16. Организация маркетинговой деятельности

Структуры маркетинговых служб. Методы построения эффективных маркетинговых структур. Документы, регламентирующие деятельность маркетинговых служб.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 2, 4, 6, 7, 8, 11, 12, 15, 18, 21, 23, 26, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-6, ПК-9.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, З-10, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7, В-1.

Тема 17. Содержание маркетинговой деятельности на предприятиях

Вопросы деятельности маркетинговых служб на отечественных предприятиях. Понятие системы. Системное представление объектов, проблем и т.п. Системный подход в организации маркетинговой деятельности предприятия. Методология проектирования систем маркетинга.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 3, 4, 6, 8, 11, 13, 14, 16, 21, 23, 24, 26, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-6, ПК-9.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, З-10, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7, В-1.

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

РАЗДЕЛ 1. НАЧАЛА МАРКЕТИНГА

Тема 1. Содержание и сущность маркетинга

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть понятие маркетинг, его сущность и содержание. Определить место маркетинга в функциональной структуре современного бизнеса. Маркетинг как всеобъемлющая философия бизнеса и как система конкретных методик рационального хозяйствования в условиях рынка. Рассмотреть маркетинговые задачи немаркетинговых подразделений структуры управления современным предприятием. Проанализировать проблемы конвертации зарубежных теорий и методов бизнеса в структуру российской ментальности. Проследить концептуальную эволюцию развития маркетинга. Рассмотреть концепции развития производства, развития товара, концепцию интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта, концепцию интегрированного маркетинга (собственно маркетинга) и концепцию социально-этичного маркетинга.

Литература:

Основная – 1, 3, 4.

Дополнительная – 8, 11, 12, 14, 18, 21, 22, 23, 24, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4.

Образовательные результаты 3-1, 3-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа.

Тема 2. Основные положения теории и практики маркетинга

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть основные понятия маркетинга. Дать определение понятиям: нужда, потребность, запросы, товары и услуги, потребительская ценность, удовлетворенность и качество, ожидания потребителей (осознанные и неосознанные), обмен, сделка и отношения, рынки товаров и услуг. Раскрыть содержание и сущность понятия рынка в различных определениях. Изучить схемы классификации рынков. Рассмотреть основные функции маркетинга: исследовательская, производственная (товарная), сбытовая, управленческая. Определить практическую значимость теоретических и методологических положений маркетинга.

Литература:

Основная – 1, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 4, 11, 12, 14, 16, 22, 23, 24, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6.

Образовательные результаты 3-1, 3-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа.

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 3. Внешняя и внутренняя среда маркетинга: структура и сущность

Содержание самостоятельной работы: изучить структуру и характеристику внешних и внутренних факторов маркетинга. Рассмотреть структурные составляющие как потенциальный и реальный объект маркетинговых исследований. Охарактеризовать факторы ближнего окружения (микросреда) и факторы дальнего окружения (макросреда), провести их сравнение. Дать определение факторам макросреды: природа, политика, демография, социальные условия жизни народа, научно-технический прогресс, экономика страны (региона), культура. Рассмотреть процесс изучения факторов макросреды как необходимую составляющую выработки стратегических направлений развития предприятия. Дать определение факторам ближнего окружения: потребители, поставщики, посредники, конкуренты и общественное мнение (по Ф. Котлеру контактные аудитории). Рассмотреть комплекс маркетинга («4Р», маркетинговая смесь).

Литература:

Основная – 1, 3, 4.

Дополнительная – 2, 3, 8, 11, 14, 15, 18, 22, 24, 26, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, В-1

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа.

Тема 4. SWOT-анализ, сегментирование рынка и позиционирование товара, как методы исследования глобальных маркетинговых проблем

Содержание самостоятельной работы: рассмотреть методику SWOT-анализа. Изучить методы проведения сегментирования рынка. Проанализировать процедуры, выполняемые при сегментировании рынка. охарактеризовать критерии сегментирования: общие (демографические, географические и др.) и специфические. Рассмотреть различные подходы к сегментации рынка: многомерная сегментация, сегментация с учетом потребительских свойств товара и потребностей рынка. Дать определение понятию позиционирование товара.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 3, 6, 9, 11, 12, 14, 16, 18, 21, 23, 24.

Интернет-ресурс: 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, У-1, У-2, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа.

Тема 5. Маркетинговая информация

Содержание самостоятельной работы: дать определение понятиям «данные» и «информация», провести их сравнительный анализ. Проанализировать проблемы передачи сведений по коммуникационным каналам, формы (виды) их потерь (утрат), процедуры получения информации. Изучить классификацию маркетинговой информации. Провести сравнительный анализ первичной и вторичной информации. Рассмотреть понятие вторичная информация, ее источники, методы сбора и анализа. Определить значимость вторичной информации в принятии маркетинговых решений. Рассказать о кабинетных и полевых исследованиях в маркетинге. Охарактеризовать методы сбора первичной информации. Рассмотреть процесс подготовки к маркетинговому исследованию: определение объемов выборки, разработка необходимой документации. Дать определение понятию маркетинговое исследование, сформулировать цель маркетингового исследования.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 2, 3, 5, 6, 7, 11, 14, 16, 21, 24, 25, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9, ПК-17

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, У-1, У-2, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, деловая игра.

Тема 6. Методы проведения маркетинговых исследований

Содержание самостоятельной работы: рассмотреть методы проведения маркетинговых исследований. Рассмотреть методы сбора вторичной и первичной информации. Охарактеризовать процедуры определения объема выборки для проведения количественных исследований. Назвать основные этапы построения опросных листов и анкет, процедуры обработки анкет и анализа полученных сведений. Дать определение понятию анализ первичной информации. Рассмотреть методы разработки и обоснования маркетинговых решений на основе данных маркетинговых исследований. Рассказать о методах и приемах организации и проведения экспериментов по сбору первичной

маркетинговой информации. Рассказать о наблюдении. Рассмотреть работу с фокус-группами.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 13, 15, 16, 18, 21, 25, 26, 27.

Интернет-ресурс: 1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, У-1, У-2, В-1

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, задачи.

Тема 7. Маркетинговые информационные системы

Содержание самостоятельной работы: определить необходимость проведения постоянных маркетинговых исследований. Дать определение понятию маркетинговые информационные системы. Рассмотреть понятия постоянных и эпизодических методов сбора информации о рынке, их преимущества и недостатки. Провести сравнительный анализ результатов эпизодических маркетинговых исследований и постоянных наблюдений. Изучить структуру маркетинговых информационных систем, принципы и методы их построения.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 4, 5, 6, 7, 11, 12, 13, 16, 18, 20, 21, 23, 24, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, У-1, У-2, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, тест.

РАЗДЕЛ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Тема 8. Товар: содержание и сущность

Содержание самостоятельной работы: проанализировать различные определения товара. Изучить определения товара, сформулированные К. Марксом и Ф. Котлером. Рассмотреть понятие потребительских свойств товара. Рассказать о специфике услуги, как товара, особенности производства услуг и их потребления. Проанализировать трехуровневую модель анализа потребительских свойств товара. Рассказать об уникальных свойствах товара. Перечислить основные этапы процедуры создания товара рыночной новизны (товаров-новинок). Дать определение понятиям диверсификация и конверсия. Рассмотреть процедуру создания товарных и торговых марок. Определить различия между товарными марками (товарными знакам)

и торговыми марками. Назвать последовательность формирования торговых марок. Рассказать о правовых аспектах защиты товарных и торговых марок.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 19, 21, 23, 24, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, эссе.

Тема 9. Формирование товарной политики фирмы

Содержание самостоятельной работы: дать определение товарной политики фирмы. Рассмотреть принципы формирования товарной политики. Выявить и законспектировать факторы, определяющие товарную политику организации. Рассказать о концепции жизненного цикла товара. охарактеризовать стадии жизненного цикла товара: разработка товара, выведение товара на рынок, рост числа продаж, зрелость, насыщение и спад. Описать методы определения времени начала разработки новых моделей товара (товара рыночной новизны). Рассказать о методах учета при формировании товарной политики фирмы внутренних факторов маркетинга. Рассмотреть процедуры построения маркетинговой формулы.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 21, 24, 26, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, коллоквиум.

Тема 10. Цены и ценовая политика

Содержание самостоятельной работы: оценить роль и значение ценообразования в структуре задач маркетинга. Рассказать об экономической природе цены. Рассмотреть механизмы ценообразования. Проанализировать факторы, оказывающие влияние на уровень цен. Охарактеризовать понятия: издержки производства, спрос и предложение, цены конкурентов. Рассмотреть процессы формирования цен с учетом переменных и постоянных затрат. Рассмотреть методы определения объемов производства и продаж. Рассказа-

зать о способах определения точки безубыточности (графические и аналитические). Рассказать о теории спроса и предложения и ее роли в формировании свободных рыночных цен. Рассмотреть концепцию равновесия рынка. Определить различия между понятиями спрос и объем спроса, предложение и объем предложения. Рассмотреть методы прогнозирования динамики рыночных цен. Дать определение понятию ценовая политика (стратегия) организация. Рассмотреть понятие ценовой тактики, ее отличие от стратегии. Рассмотреть виды скидок с цены и условия их применения.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 3, 9, 11, 12, 13, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, задачи.

Тема 11. Формирование коммуникационной политики фирмы

Содержание самостоятельной работы: рассмотреть внешние коммуникации предприятия. Раскрыть содержание и сущность рекламы, цели и задачи рекламной деятельности предприятия. Рассмотреть воздействие рекламных сообщений на покупательское поведение людей. Изучить методы корректировки нежелательных доминант. Описать модели восприятия потенциальным покупателем рекламных сообщений: Осведомленность – Интерес – Желание – Действие (AIDA) и Осведомленность – Проба – Подкрепление (ATR). Изучить структуру рекламного сообщения (графика, слоган, рекламный текст). Рассмотреть основные средства распространения рекламы: прямая почтовая рассылка, реклама в прессе, печатная реклама (плакаты, листовки, каталоги, буклеты), кинореклама, радиореклама, телереклама, наружная реклама, реклама в витринах магазинов, реклама на транспорте, выставки, рекламные сувениры, видеопрограммы, компьютерные диски, телефон, факс, электронная сеть Интернет, локальные электронные сети. Рассмотреть методы планирования рекламной кампании. Рассказать о графике осуществления взаимосвязанных рекламных мероприятий. Рассказать о построении обратной связи в общей структуре внешних коммуникаций. Рассмотреть подходы к определению эффективности рекламной деятельности предприятия.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 2, 4, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 18, 21, 24, 25, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ПК-9.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа.

Тема 12. Маркетинг продаж

Содержание самостоятельной работы: определить различия между маркетингом и традиционными продажами. Оценить роль и место продаж в маркетинговой деятельности предприятий. Рассмотреть модель поведения покупателя при свершении покупки. Изучить процесс взаимодействия продавца и покупателя по схеме ОПЦ (Особенности – Преимущества – Ценности). Проанализировать методику построения беседы продавца с покупателем. Рассказать о мотивации покупателей. Определить роль продавца в организации успешной торговли. Назвать характеристики идеального продавца.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 4, 6, 7, 10, 11, 13, 21, 22, 23, 25, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ПК-9.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, эссе.

Тема 13. Каналы распределения товаров

Содержание самостоятельной работы: дать определение понятию каналы товародвижения. Рассмотреть методы и приемы построения каналов сбыта. Изучить классификация посредников. Определить преимущества взаимодействия фирм-производителей с посредниками. Рассмотреть различные варианты структур каналов сбыта. Определить задачи формирования спроса и стимулирования сбыта. Рассмотреть методы анализа покупательских привязанностей (предпочтений). Рассказать о способах построения устойчивого контингента постоянных потребителей.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 6, 9, 10, 11, 13, 15, 16, 17, 21, 24, 25, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа.

РАЗДЕЛ 4. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Тема 14. Порядок разработки плана маркетинга

Содержание самостоятельной работы: охарактеризовать процедуры планирования маркетинга. Рассмотреть методы предпланового анализа. Рассказать о разработке миссии организации. Раскрыть суть и предназначение миссии организации. Определить роль миссии в информировании покупателей по поводу основных ценностей работников предприятия. Рассмотреть порядок разработки конкретных целей предприятия. Охарактеризовать критерии (требования) SMART. Привести примеры формирования целей предприятия. Рассмотреть методы стратегии достижения целей. Дать определение понятию стратегия. Рассмотреть формализованные методы построения стратегий маркетинга. Рассказать о матрице И. Ансоффа, матрице Бостонской консультационной группы (БКГ). Изучить не формализованные методы построения стратегий маркетинга. Изучить методы разработки маркетинговых программ. Проследить взаимосвязь и взаимообусловленность планов предприятия. Определить место плана маркетинга в общей структуре планов предприятия.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 2, 3, 4, 7, 9, 11, 13, 17, 21, 22, 23, 25, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ПК-17.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, З-10, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, коллоквиум.

Тема 15. Согласование плановых действий во времени

Содержание самостоятельной работы: рассмотреть методы формирования маркетинговых программ, процедуры их согласования. Рассказать о применении линейных графиков (карты Ганта) и сетевых методов планирования. Изучить методику определения критического пути.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 6, 7, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 21, 24, 25, 26, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, З-10, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, реферат, презентация.

Тема 16. Организация маркетинговой деятельности

Содержание самостоятельной работы: рассмотреть основные структуры маркетинговых служб. Изучить методы построения эффективных маркетинговых структур. Рассказать о документах, регламентирующих деятельность маркетинговых служб.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 2, 4, 6, 7, 8, 11, 12, 15, 18, 21, 23, 26, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-6, ПК-9.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, З-10, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, доклад, презентация.

Тема 17. Содержание маркетинговой деятельности на предприятиях

Содержание самостоятельной работы: проанализировать вопросы деятельности маркетинговых служб на отечественных предприятиях. Охарактеризовать понятие системы. Рассказать о системном представлении объектов, проблем и т.п. Рассказать о значении системного подхода в организации маркетинговой деятельности предприятия. Изучить методологию проектирования систем маркетинга.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 3, 4, 6, 8, 11, 13, 14, 16, 21, 23, 24, 26, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ПК-9.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, З-10, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, доклад, презентация, тест.

Вопросы для самоконтроля по самостоятельно изученным темам

РАЗДЕЛ 1. НАЧАЛА МАРКЕТИНГА

Тема: Содержание и сущность маркетинга

1. Рассмотреть понятие маркетинг, его сущность и содержание.
2. Определить место маркетинга в функциональной структуре современного бизнеса.
3. Изучить маркетинг как всеобъемлющую философия бизнеса и как систему конкретных методик рационального хозяйствования в условиях рынка.
4. Рассмотреть маркетинговые задачи немаркетинговых подразделений структуры управления современным предприятием.
5. Проанализировать проблемы конвертации зарубежных теорий и методов бизнеса в структуру российской ментальности.
6. Проследить концептуальную эволюцию развития маркетинга.
7. Рассмотреть концепции развития производства, развития товара, концепцию интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта, концепцию интегрированного маркетинга (собственно маркетинга) и концепции. социально-этичного маркетинга.

Тема: Основные положения теории и практики маркетинга

1. Рассмотреть основные понятия маркетинга.
2. Дать определение понятиям: нужда, потребность, запросы, товары и услуги, потребительская ценность, удовлетворенность и качество, ожидания потребителей (осознанные и неосознанные), обмен, сделка и отношения, рынки товаров и услуг.
3. Раскрыть содержание и сущность понятия рынка в различных определениях.
4. Изучить схемы классификации рынков.
5. Рассмотреть основные функции маркетинга: исследовательская, производственная (товарная), сбытовая, управленческая.
6. Определить практическую значимость теоретических и методологических положений маркетинга.

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема: Внешняя и внутренняя среда маркетинга: структура и сущность

1. Изучить структуру и характеристику внешних и внутренних факторов маркетинга.
2. Рассмотреть структурные составляющие как потенциальный и реальный объект маркетинговых исследований.

3. Охарактеризовать факторы ближнего окружения (микросреда) и факторы дальнего окружения (макросреда), провести их сравнение.
4. Дать определение факторам макросреды: природа, политика, демография, социальные условия жизни народа, научно-технический прогресс, экономика страны (региона), культура.
5. Рассмотреть процесс изучения факторов макросреды как необходимую составляющую выработки стратегических направлений развития предприятия.
6. Дать определение факторам ближнего окружения: потребители, поставщики, посредники, конкуренты и общественное мнение (по Ф. Котлеру контактные аудитории).
7. Рассмотреть комплекс маркетинга («4P», маркетинговая смесь).

**Тема: SWOT-анализ, сегментирование рынка
и позиционирование товара, как методы исследования
глобальных маркетинговых проблем**

1. Рассмотреть методику SWOT-анализа.
2. Изучить методы проведения сегментирования рынка.
3. Проанализировать процедуры, выполняемые при сегментировании рынка. охарактеризовать критерии сегментирования: общие (демографические, географические и др.) и специфические.
4. Рассмотреть различные подходы к сегментации рынка: многомерная сегментация, сегментация с учетом потребительских свойств товара и потребностей рынка.
5. Дать определение понятию позиционирование товара.

Тема: Методы проведения маркетинговых исследований

1. Рассмотреть методы проведения маркетинговых исследований.
2. Рассмотреть методы сбора вторичной и первичной информации.
3. Охарактеризовать процедуры определения объема выборки для проведения количественных исследований.
4. Назвать основные этапы построения опросных листов и анкет, процедуры обработки анкет и анализа полученных сведений.
5. Дать определение понятию анализ первичной информации.
6. Рассмотреть методы разработки и обоснования маркетинговых решений на основе данных маркетинговых исследований.
7. Рассказать о методах и приемах организации и проведения экспериментов по сбору первичной маркетинговой информации.
8. Рассказать о наблюдении.
9. Рассмотреть работу с фокус-группами.

РАЗДЕЛ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Тема: Товар: содержание и сущность

1. Проанализировать различные определения товара.
2. Изучить определения товара, сформулированные К. Марксом и Ф. Котлером.
3. Рассмотреть понятие потребительских свойств товара.
4. Рассказать о специфике услуги, как товара, особенности производства услуг и их потребления.
5. Проанализировать трехуровневую модель анализа потребительских свойств товара.
6. Рассказать об уникальных свойствах товара.
7. Перечислить основные этапы процедуры создания товара рыночной новизны (товаров-новинок).
8. Дать определение понятиям диверсификация и конверсия.
9. Рассмотреть процедуру создания товарных и торговых марок.
10. Определить различия между товарными марками (товарными знакам) и торговыми марками.
11. Назвать последовательность формирования торговых марок.
12. Рассказать о правовых аспектах защиты товарных и торговых марок.

Тема: Формирование товарной политики фирмы

1. Дать определение товарной политики фирмы.
2. Рассмотреть принципы формирования товарной политики.
3. Выявить и законспектировать факторы, определяющие товарную политику организации.
4. Рассказать о концепции жизненного цикла товара. охарактеризовать стадии жизненного цикла товара: разработка товара, выведение товара на рынок, рост числа продаж, зрелость, насыщение и спад.
5. Описать методы определения времени начала разработки новых моделей товара (товара рыночной новизны).
6. Рассказать о методах учета при формировании товарной политики фирмы внутренних факторов маркетинга.
7. Рассмотреть процедуры построения маркетинговой формулы.

Тема: Цены и ценовая политика

1. Оценить роль и значение ценообразования в структуре задач маркетинга.
2. Рассказать об экономической природе цены.
3. Рассмотреть механизмы ценообразования.
4. Проанализировать факторы, оказывающие влияние на уровень цен.
5. Охарактеризовать понятия: издержки производства, спрос и предложение, цены конкурентов.
6. Рассмотреть процессы формирования цен с учетом переменных и постоянных затрат.

7. Рассмотреть методы определения объемов производства и продаж. Рассказать о способах определения точки безубыточности (графические и аналитические).
8. Рассказать о теории спроса и предложения и ее роли в формировании свободных рыночных цен.
9. Рассмотреть концепцию равновесия рынка.
10. Определить различия между понятиями спрос и объем спроса, предложение и объем предложения.
11. Рассмотреть методы прогнозирования динамики рыночных цен.
12. Дать определение понятию ценовая политика (стратегия) организация.
13. Рассмотреть понятие ценовой тактики, ее отличие от стратегии.
14. Рассмотреть виды скидок с цены и условия их применения.

Тема: Формирование коммуникационной политики фирмы

1. Рассмотреть внешние коммуникации предприятия.
2. Раскрыть содержание и сущность рекламы, цели и задачи рекламной деятельности предприятия.
3. Рассмотреть воздействие рекламных сообщений на покупательское поведение людей.
4. Изучить методы корректировки нежелательных доминант.
5. Описать модели восприятия потенциальным покупателем рекламных сообщений: Осведомленность – Интерес – Желание – Действие (AIDA) и Осведомленность – Проба – Подкрепление (ATR).
6. Изучить структуру рекламного сообщения (графика, слоган, рекламный текст).
7. Рассмотреть основные средства распространения рекламы: прямая почтовая рассылка, реклама в прессе, печатная реклама (плакаты, листовки, каталоги, буклеты), кинореклама, радиореклама, телереклама, наружная реклама, реклама в витринах магазинов, реклама на транспорте, выставки, рекламные сувениры, видеопрограммы, компьютерные диски, телефон, факс, электронная сеть Интернет, локальные электронные сети.
8. Рассмотреть методы планирования рекламной кампании.
9. Рассказать о графике осуществления взаимосвязанных рекламных мероприятий.
10. Рассказать о построении обратной связи в общей структуре внешних коммуникаций.
11. Рассмотреть подходы к определению эффективности рекламной деятельности предприятия.

Тема: Маркетинг продаж

1. Определить различия между маркетингом и традиционными продажами.
2. Оценить роль и место продаж в маркетинговой деятельности предприятий.

3. Рассмотреть модель поведения покупателя при свершении покупки.
4. Изучить процесс взаимодействия продавца и покупателя по схеме ОПЦ (Особенности – Преимущества – Ценности).
5. Проанализировать методику построения беседы продавца с покупателем.
6. Рассказать о мотивации покупателей.
7. Определить роль продавца в организации успешной торговли.
8. Назвать характеристики идеального продавца.

Тема: Каналы распределения товаров

1. Дать определение понятию каналы товародвижения.
2. Рассмотреть методы и приемы построения каналов сбыта.
3. Изучить классификация посредников.
4. Определить преимущества взаимодействия фирм-производителей с посредниками.
5. Рассмотреть различные варианты структур каналов сбыта.
6. Определить задачи формирования спроса и стимулирования сбыта.
7. Рассмотреть методы анализа покупательских привязанностей (предпочтений).
8. Рассказать о способах построения устойчивого контингента постоянных потребителей.

РАЗДЕЛ 4. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Тема: Порядок разработки плана маркетинга

1. Охарактеризовать процедуры планирования маркетинга.
2. Рассмотреть методы предпланового анализа.
3. Рассказать о разработке миссии организации.
4. Раскрыть суть и предназначение миссии организации.
5. Определить роль миссии в информировании покупателей по поводу основных ценностей работников предприятия.
6. Рассмотреть порядок разработки конкретных целей предприятия. охарактеризовать критерии (требования) SMART.
7. Привести примеры формирования целей предприятия.
8. Рассмотреть методы стратегии достижения целей.
9. Дать определение понятию стратегия.
10. Рассмотреть формализованные методы построения стратегий маркетинга.
11. Рассказать о матрице И. Ансоффа, матрице Бостонской консультационной группы (БКГ).
12. Изучить не формализованные методы построения стратегий маркетинга.
13. Изучить методы разработки маркетинговых программ.
14. Проследить взаимосвязь и взаимообусловленность планов предприятия.

15. Определить место плана маркетинга в общей структуре планов предприятия.

Тема: Согласование плановых действий во времени

1. Рассмотреть методы формирования маркетинговых программ, процедуры их согласования.
2. Рассказать о применении линейных графиков (карты Гантта) и сетевых методов планирования.
3. Изучить методику определения критического пути.

Тема: Организация маркетинговой деятельности

1. Рассмотреть основные структуры маркетинговых служб.
2. Изучить методы построения эффективных маркетинговых структур.
3. Рассказать о документах, регламентирующих деятельность маркетинговых служб.

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

См. Приложение №1 к рабочей программе.

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

Основная литература

1. Маркетинг: учебник [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2015. – 224 с. (эл. ресурс lib.rfei.ru)
2. Маркетинг: практикум [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2015. – 156 с. (эл. ресурс lib.rfei.ru)
3. Маркетинг: учебник / под общей редакцией Н.М. Кондратенко. – М.: издательство Юрайт, 2011. – 540 с. (эл. ресурс lib.rfei.ru)
4. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 152 с. (эл. ресурс Ibooks.ru)

Дополнительная литература

1. Амблер Т. Практический маркетинг: учебник – СПб.: Издательство «Питер», 2010. – 400 с.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник. – М.: Издательский центр «Книга», 2010. – 304 с.
3. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник. – СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2010. – 240 с.
4. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков: учебник. – М.: Русская деловая литература, 2010. – 416 с.
5. Березин И.С. Проведение массовых опросов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2011. – № 5. – с. 32.
6. Борисов Н.А. Организация эффективной сбытовой деятельности предприятия/ Н.А. Борисов// Менеджмент в России и за рубежом, 2012. – №5. – с. 23-30
7. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб.: Вектор, 2011. – 288 с.
8. Весин, В.Р. Основы менеджмента: учебник/ В.Р. Весин. – М: Триада. Лтд, 2010. – 384.
9. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник. – М.: Гардарики, 2010. – 296с.
10. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности: учебное пособие. – М.: «Финансы и статистика», 2010. – 541с.
11. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник. – М.: Дело, 2011. – 318 с.

12. Голубков Е.П. Маркетинг: учебное пособие. – М.: Изд. дом «Дриада», 2010. – 262 с.
13. Дихтль Е. А. Практический маркетинг: учебное пособие. – М.: Высшая школа, 2010. – 140 с.
14. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: учебник. – М.: ИНФРА, 2010. – 258с.
15. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг: учебник. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 387 с.
16. Краюхин Г.А. Методика анализа деятельности предприятий в условиях рыночной экономики: учебное пособие. – СПб.: 2010. – 350с.
17. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: учебник. – СПб.: Наука, 2011. – 487с.
18. Лаптев В.Г. Маркетинговые задачи предприятий/ В.Г. Лаптев// Маркетинг, 2013. – №1. – с.10-19.
19. Личко К.П. Прогнозирование и планирование агропромышленного комплекса. – М.: Гардарики, 2010. – 347с.
20. Логинов В.Г. Тенденции развития и совершенствование регулирования рынка молока / Молочная промышленность, 2012. – № 1. – с. 17–18.
21. Маркетинг: учебник / под ред. А.Н.Романова. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 268 с.
22. Маркетинг: Учебно-практическое пособие / под ред. И.К. Беляевского. – Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатике. Ин-т дистанционного обучения. – М.: 2011. – 156 с.
23. Раицкий К.А. Экономика предприятия: учебник. – М.: Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – 696 с.
24. Сергеева С.Е. Эффективный маркетинг — ключ к успеху компании / С.Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом, 2011. – № 2. – с. 114-120.
25. Сипун Н.С. Методы стимулирования сбыта/ Н.С. Сипун// Менеджмент в России и за рубежом, 2012. – №3. – с.15-22
26. Уткин Э.А. Маркетинг: учебник / под. ред. проф Э.А. Уткина – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2010. – 320 с.
27. Федько С.А. Основы маркетинга: учебник. – М.: ДАНА, 2010. – 375с.
28. Хлусов В.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: «Издательство ПРИОР», 2011. – 260 с.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Регионального финансово-экономического института
<http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>
2. Федеральный портал «Российское образование»
<http://www.edu.ru/>
3. Российская Государственная Библиотека
<http://www.rsl.ru/>
4. Онлайн-научная инфраструктура
<http://www.socionet.ru/>
5. Образовательно-справочный сайт по экономике
<http://economicus.ru/>
6. Бизнес-словарь
<http://www.businessvoc.ru/>
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам
<http://window.edu.ru/>
8. Управление 3000
<http://bizoffice.ru/>
9. «Технология успеха» – виртуальный бизнес-журнал
<http://www.pplus.ru/>
10. Портал по проблемам управления
<http://www.e-executive.ru/>
11. Агентство консультаций и деловой информации
<http://www.akdi.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих бакалавру оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Известно, что в структуре учебного плана значительное время отводится на самостоятельное изучение дисциплины. В рабочих программах дисциплин размещается примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Для успешного освоения дисциплины бакалавр должен:

1. Прослушать курс лекций по дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях, включая решение задач.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Решить все примерные практические задания, рассчитанные на подготовку к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Повторить все задания, рассматриваемые в течение семестра.
3. Проверить свои знания с помощью тестовых заданий.

На лекциях преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу. В ходе лекции бакалавр должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Семинарские занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности бакалавров по изучаемой дисциплине. При наличии практических заданий по изучаемой дисциплине бакалавр выполняет все упражнения и задачи, подготовленные преподавателем.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Преподаватель формулирует цель занятия и характеризует его основную проблематику. Заслушиваются сообщения бакалавров. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Кроме того заслушиваются сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. Преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет

оценки выступавшим бакалаврами. В целях контроля подготовленности бакалавров и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару бакалавры имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем бакалавры вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Самостоятельная работа бакалавров – планируемая учебная, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы бакалавра – научиться осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, изучить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Целью самостоятельной работы бакалавров по дисциплине является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками решения задач и теоретическим материалом по дисциплине. Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

Целью практического занятия является более углубленное изучение отдельных тем дисциплины и применение полученных теоретических навыков на практике.

В ходе практических занятий бакалавры под руководством преподавателя могут рассмотреть различные методы решения задач по дисциплине. Продолжительность подготовки к практическому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе. Практические занятия по дисциплине могут проводиться в различных формах:

- 1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия;
- 2) письменные ответы на вопросы преподавателя;
- 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- 4) заслушивания и обсуждение контрольной работы;
- 5) решение задач.

Подготовка к практическим занятиям должна носить систематический характер. Это позволит бака-

лавру в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Для получения более глубоких знаний бакалаврам рекомендуется изучать дополнительную литературу.

В зависимости от конкретных видов самостоятельной работы, используемых в каждой конкретной рабочей программе, следует придерживаться следующих рекомендаций.

Контрольная работа подразумевает знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.

Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Подготовка к написанию эссе предполагает поиск литературы и составление списка используемых источников, краткого изложение мнения различных авторов и, особенно, своего суждения по выбранному вопросу.

Подготовка к написанию реферата предполагает поиск литературы и составление списка используемых источников, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; формулирование основных аспектов проблемы.

Коллоквиум представляет собой одну из форм учебных занятий, ориентированную на определение качества работы с конспектом лекций, подготовки ответов к контрольным вопросам и др. Коллоквиумы, как правило, проводятся в форме мини-экзамена, имеющего целью уменьшить список тем, выносимых на основной экзамен, и оценить текущий уровень знаний бакалавров.

Предпосылкой эффективности научно-исследовательской деятельности является знание бакалаврами лекционного материала, изучение рекомендуемых учебных пособий и нормативных документов, своевременная и качественная подготовка рефератов для заслушивания и обсуждения их на семинарских занятиях. При подготовке к защите доклада, презентации по итогам научно-исследовательской деятельности бакалаврам предлагается выполнить

задания, подготовить проекты, составленные преподавателем по данной учебной дисциплине.

В задачах студент получает возможность отработать и закрепить на практике изученный теоретический материал. При этом задачи требуют от него знания определенных алгоритмов и способность точно оперировать ими в практической деятельности. Таким образом, при выполнении задач от студента требуется максимальная точность в соблюдении определенных алгоритмов.

Подготовка и участие в деловой игре является одним из наиболее эффективных способов усвоения студентами предлагаемой в рамках дисциплины информации, отработки и закрепления на практике полученных знаний. Участие в деловой игре особенно требует внимательного отношения к групповой коммуникации, осознанию и выбору своей роли в группе, чувство ответственности за свой участок коллективной работы и свой вклад в достижение общей цели. Выработка навыков коллективной работы является одной из ключевых целей в деловой игре.

Задания в тестовой форме предполагают оперативный обзорный анализ усвоения бакалавром основных вопросов изученных тем и проводится, как правило, в завершение обучения. Подготовка к тестовым заданиям предполагает необходимость повторения всего изученного материала по дисциплине.

При подготовке к итоговому контролю необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Сдача экзамена предполагает полное понимание, запоминание и применение изученного материала на практике.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и инфор- мационных справочных систем

При осуществлении образовательного процесса используется ряд информационных технологий обеспечения дистанционного обучения, включающий, но не исчерпывающийся, технологиями онлайн и оффлайн распространения образовательной информации (почтовая рассылка печатных материалов и бланков тестирования или электронных версий образовательных материалов на физических носителях, либо интерактивный доступ к материалам через интернет, доступ к электронно-библиотечным системам института и сторонних поставщиков), технологиями взаимодействия студентов с преподавателем (видео-лекции и семинары, групповые и индивидуальные консультации через интернет, индивидуальные консультации по телефону), технологиями образовательного контроля (интерактивные онлайн тесты в интернет, оффлайн тесты с использованием персональных печатных бланков).

Для реализации указанных технологий используется набор программного обеспечения и информационных систем, включающий, но не ограничивающийся, следующим списком.

- 1) операционные системы Microsoft Windows (различных версий);
- 2) операционная система GNU/Linux;
- 3) свободный офисный пакет LibreOffice;
- 4) система управления процессом обучения «Lete e-Learning Suite» (собственная разработка);
- 5) система интерактивного онлайн тестирования (собственная разработка);
- 6) система телефонной поддержки и консультаций сотрудниками колл-центра «Центральная служба поддержки» (собственная разработка);
- 7) система онлайн видео конференций Adobe Connect;
- 8) электронно-библиотечная система «Айбукс»;
- 9) электронно-библиотечная система «Издательства «Лань»;
- 10) интернет-версия справочника «КонсультантПлюс»;
- 11) приложение для мобильных устройств «КонсультантПлюс: Студент»;
- 12) справочная правовая система «Гарант»;
- 13) иные ИСС.

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

1. Аудиторная база (лекционная аудитория, аудитория для проведения практических занятий, виртуальные классные комнаты на портале РФЭИ)
2. Организационно-технические средства и аудиовизуальный фондový материал, мультимедийное оборудование.
3. Комплекты видеофильмов, аудиокниг, CD-дисков по проблемам дисциплины.
4. Интернет.

МАРКЕТИНГ**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ****1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ****Перечень компетенций**

ОК-3 – способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ОК-4 – способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ОПК-6 – владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;

ПК-9 – способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

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

Этапы формирования компетенций

Компетенции	Этапы освоения ОПОП ВО	
	Название этапа	Семестр
ОК-3	Промежуточный	4, 5
ОК-4	Промежуточный	4, 5
ОПК-6	Промежуточный	4, 5
ПК-9	Промежуточный	4, 5
ПК-17	Промежуточный	4, 5

Формирование компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Формируемые компетенции	Технологии формирования компетенций	Оценочные средства	
				Показатели и критерии оценки формируемой компетенции (ЗУВ)	Средства оценивания*
1	Содержание и сущность маркетинга	ОК-3 ОК-4	Лекция, практические занятия	3-1, 3-2	собеседование, контрольная работа
2	Основные положения теории и практики маркетинга	ОК-3 ОК-4 ОПК-6	Лекция, практические занятия	3-1, 3-2	собеседование, контрольная работа
3	Внешняя и внутренняя среда маркетинга: структура и сущность	ОК-3 ОК-4 ПК-9	Лекция, практические занятия	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, В-1	собеседование, контрольная работа
4	SWOT-анализ, сегментация рынка и позиционирование товара, как методы исследования глобальных маркетинговых проблем	ОК-3 ОК-4 ПК-9 ПК-17	Лекция, практические занятия	3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1, У-2, В-1	собеседование, контрольная работа
5	Маркетинговая информация	ОК-3 ОК-4 ПК-9 ПК-17	Лекция, практические занятия	3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, У-1, У-2, В-1	собеседование, деловая игра
6	Методы проведения маркетинговых исследований	ОК-3 ОК-4 ПК-9 ПК-17	Лекция, практические занятия	3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, У-1, У-2, В-1	собеседование, контрольная работа, задачи
7	Маркетинговые информационные системы	ОК-3 ОК-4 ПК-9 ПК-17	Лекция, практические занятия	3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, У-1, У-2, В-1	собеседование, тест
8	Товар: содержание и сущность	ОК-3 ОК-4 ПК-9	Лекция, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1	собеседование, контрольная работа, эссе
9	Формирование товарной политики фирмы	ОК-3 ОК-4 ОПК-6 ПК-9 ПК-17	Лекция, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1	собеседование, контрольная работа, коллоквиум

10	Цены и ценовая политика	ОК-3 ОК-4 ПК-9 ПК-17	Лекция, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1	собеседование, контрольная работа, задачи
11	Формирование коммуникационной политики фирмы	ОК-3 ОК-4 ОПК-6 ПК-9	Лекция, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1	собеседование, контрольная работа
12	Маркетинг продаж	ОК-3 ОК-4 ОПК-6 ПК-9	Лекция, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1	собеседование, контрольная работа, эссе
13	Каналы распределения товаров	ОК-3 ОК-4 ПК-9	Лекция, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1	собеседование, контрольная работа
14	Порядок разработки плана маркетинга	ОК-3 ОК-4 ОПК-6 ПК-17	Лекция, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, 3-10, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7, В-1	собеседование, контрольная работа, коллоквиум
15	Согласование плановых действий во времени	ОК-3 ОК-4 ОПК-6	Лекция, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, 3-10, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7, В-1	собеседование, контрольная работа, реферат, презентация
16	Организация маркетинговой деятельности	ОК-3 ОК-4 ОПК-6 ПК-9	Лекция, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, 3-10, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7, В-1	собеседование, контрольная работа, доклад, презентация
17	Содержание маркетинговой деятельности на предприятиях	ОК-3 ОК-4 ОПК-6 ПК-9	Лекция, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, 3-10, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7, В-1	собеседование, доклад, презентация, тест

* Преподаватель может по своему усмотрению вносить изменения в перечень приведенных в таблице средств оценивания, используя из имеющего в настоящем документе массива контрольно-практических заданий то, что считает наиболее подходящим к каждому конкретному занятию.

2. ОПИСАНИЕ КРИТЕРИЕВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Показатели оценивания компетенций

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- содержание маркетинговых функций и процедур, его сущность (З-1);
- источники вторичной информации и методы ее обработки при проведении маркетингового анализа (З-2);
- методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ (З-3);
- концептуальные основы построения товарной политики фирмы: товарный ассортимент, жизненный цикл товара, комплекс маркетинга («4Р») (З-4);
- концептуальные основы построения ценовой политики фирмы (З-5);
- основные методы и приемы построения рекламной кампании (З-6);
- принципы построения сбытовых сетей (З-7);
- методы формирования и поддержания спроса, продвижения товаров на рынок, стимулирования сбыта (З-8);
- основы методологии и методики маркетингового планирования (З-9);
- принципы и методы организации маркетинга на отечественных предприятиях, содержание и форму документов, регламентирующих маркетинговую деятельность на предприятиях (З-10).

Уметь

- организовывать и проводить маркетинговые исследования (У-1);
- анализировать вторичную и первичную информацию, получаемую в ходе маркетинговых исследований, и делать выводы (У-2);
- разрабатывать и обосновывать маркетинговые решения на основе выводов по результатам маркетинговых исследований (У-3);
- формировать (определять, конструировать) товарную и ценовую политики фирмы (У-4);
- проектировать сбытовые сети предприятия, определять (формулировать) принципы его сбытовой политики, продвижения товара на рынок (У-5);
- разрабатывать проекты плана маркетинга, формулировать принципы маркетинговых стратегий (У-6);
- разрабатывать и обосновывать организационные структуры маркетинговых подразделений на предприятии (У-7).

Владеть

- инструментарием маркетинга; навыками анализа; способами ведения маркетинговой деятельности (В-1).

Критерии оценивания компетенций

Уровень	Знания	Умения	Владения
Минимальный	З-1, З-2, З-3	У-1, У-2	В-1
Базовый	З-1, З-2, З-3, З-4, З-5	У-1, У-2, У-3	В-1
Повышенный	З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, З-10	У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7	В-1

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Комплект разноуровневых задач и заданий по дисциплине

Задание 1

Опишите, каким образом вы используете основные элементы спирали рыночных отношений (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) в следующих ситуациях:

- при покупке чашки кофе через торговый автомат;
- при покупке машины;
- при покупке туристической путевки.

Задание 2. К какому типу рынка относятся следующие рынки:

1. Очень большое число продавцов предлагают однотипные, полностью заменяемые товары, например, зерно, масло, сахарный песок. Преимущества в конкурентной борьбе обеспечиваются, прежде всего, за счет создания надежной, устойчивой репутации организации, эффективных систем сбыта и сервиса, проведения активных кампаний по продвижению продуктов.

2. Большое число конкурентов с приблизительно равными силами, выступающих с различающимися предложениями (дифференцированный товар, различное позиционирование). В этой ситуации продавец получает сверхприбыль за счет наличия отличительных свойств своего товара. В данных условиях работают, например, аптеки, рестораны, производители многих потребительских товаров.

3. В отрасли действует несколько крупных организаций, каждая из которых хорошо знакома с остальными, действия любого конкурента ощущаются остальными фирмами. При данном типе конкуренции компании предлагают аналогичные цены и пытаются выделить свою продукцию за счет товарной марки, дифференцированных потребительских свойств, условий поставки, уровня сервиса и т. п.

4. На рынке доминирует единственный изготовитель, близкие продукты-заменители отсутствуют.

Задание 3. К какой функции маркетинга относятся следующие мероприятия:

Мероприятия	Функция маркетинга			
	Аналитическая	Производственная	Распределительно-сбытовая	Управления и контроля
Исследование внешней среды предприятия				
Реклама				

Анализ финансового положения предприятия				
Планирование маркетинга				
Исследование рынка				
Сегментация рынка				
Исследование продукта / услуги				
Организация производства новых товаров				
Организация товародвижения				
Исследование потребностей				
Анализ конкурентов				
Управление качеством товара				
Контроль				
Организация производства новых товаров и новых технологий				
Стимулирование сбыта				

Задание 4. По следующим данным с помощью стратегической матрицы БКГ разработайте товарную политику компании GARDENA для чего ответьте на следующие вопросы:

1. От производства каких товаров следует отказаться?
2. В производство каких товаров необходимо инвестировать средства?
3. Из прибыли каких товаров необходимо черпать средства для инвестиций?

	Наименование товара	Объем продаж в 2007 г., тыс. шт.	Объем продаж в 2008 г., тыс. шт.	Темп роста продаж, %	Доля в общем объеме продаж, %
1	Рыхлители	60	145		
2	Секаторы	590	750		
3	Грабли	260	460		
4	Тяпки	115	80		

5	Лопаты	550	580		
6	Кусторезы	470	710		
7	Ручные газонокосилки	65	155		
8	Вилы	700	750		
9	Пилы	90	200		
10	Садовые ножницы	100	70		
	Итого				

Задание 5. Опишите иерархическую структуру рода и вида товаров по следующей схеме:

род → вид → тип → марка

- Автомобиль «Volvo»;
- Кухонный мебельный гарнитур «Боровичи»;
- Двухкамерный холодильник «Stinol».

Задание 6. Дайте характеристика рынку/товару на разных этапах жизненного цикла товара.

Характеристики рынка / товара	Выход на рынок	Рост	Зрелость	Упадок
Объем продаж				
Себестоимость				
Прибыль				
Потребители				
Число конкурентов				

Задание 7. Определите ширину и глубину ассортимента компании, состав ассортимента которой представлен в таблице.

Продуктовые линии	Изделия	Число разновидностей
А	А1	8
	А2	5
	А3	3
В	В1	7
	В2	2
	В3	4
	В4	4
С	С1	6
	С2	3

Задание 8. Определите тип опроса по приведенным в таблице характеристикам.

Тип опроса	Скорость проведения	Стоимость проведения/ за 1 интервью	Возможность демонстрации материалов	Макс. продолжительность интервью
	средняя	\$15-30	высокая	45 минут
	средняя	\$12-30	очень высокая	35 минут
	высокая	\$7-15	средняя	10 минут
	высокая	\$4-15	отсутствует	7 минут
	низкая	\$0,5-5	низкая	15 минут
	высокая	\$0,1-4	низкая	10 минут

Задание 9. По статистическим данным, из 10 введенных на рынок товаров 8 снимается. Известно, что из 100% случаев снятия товара с рынка в 45% случаев он снимается по первой причине, в 25% - по второй, в 20% - по третьей, в 17% - по четвертой, в 14% - по пятой, в 12% случаев – по шестой причине:

- а) ошибочное определение спроса;
- б) недостаточная реклама и спрос;
- в) завышенная цена;
- г) ответные действия конкурентов;
- д) неправильно выбранное время;
- е) есть переменные производственные проблемы.

Определите, какая же из приведенных причин является первой и составляет 45% влияния, какая из них является второй и т.д.

Ответ дайте в виде: «Первая причина 45%: (формулировка) и т.д.

Задание 10. Напишите формулу, по которой производится расчет оптимального количества одновременно заказываемых товаров. Составляющие формулы приведены ниже.

$Q = ?$

Q - оптимальное количество одновременно заказываемых товаров.

D - спрос на товар в целом за год.

S - расходы, связанные с обработкой одного заказа.

IS - годовые текущие издержки на единицу товара.

Расчетные задачи

Задача 1. Цена изделия составляет 10 рублей и при этой цене объем продаж (выручка) составляет 400 рублей. При увеличении цены на 10% удалось продать 38 изделий. Какова эластичность спроса по цене? Выручка = $P \cdot Q$.

Задача 2. Цена изделия после увеличения на 5% стала равной 21 руб. В результате новый объем продаж составил 2310 руб. Ценовая эластичность равна -2. Каким был объем продаж до изменения цены.

Задача 3. Компания, которая хочет увеличить выручку, провела повышение цен на свой продукт на 10%. Новая цена составила 2,64 руб. за изделие. Однако, вскоре руководство установило, что выручка упала с 2 400 000 руб. до 2 100 000 руб. Какое значение имеет коэффициент эластичности?

- А) -0,5 Б) -2 В) -4 Г) +2

Задача 4. В 2006 году выручка от продажи товара У составляла 250 000 руб., а цена 5 руб. за одно изделие. Ценовая эластичность составляла -2. Первого января 2007 года цена была снижена на 4%. Какой будет выручка в 2007г.?

- А) 259 200 руб. Б) 270 000 руб. В) 230 000 руб. Г) 220 000 руб.

Задача 5. Рассчитайте скользящую цену

Скользящие цены применяются при определении коммерческой цены сложного технического оборудования или продуктов с высоким содержанием биржевых товаров. В этом случае контракт на поставку такого продукта содержит базовую цену, соответствующую конъюнктуре рынка на момент заключения контракта и согласованные правила изменения цены при окончательном расчете, учитывающие возможные колебания рыночных факторов не зависящие от сторон. Такими факторами, например могут являться расходы на проектирование и испытания, цены сырья, стоимость рабочей силы.

Формула расчета скользящей цены:

$$Ц_1 = Ц_0 (A + B * V_1/V_0 + C * C_1/C_0), \text{ где}$$

$Ц_1$ – цена на дату расчетов

$Ц_0$ – цена базисная, фиксируемая в контракте

A – неизменная часть цены

B – доля материалов в цене

V_0 – базисная цена материалов

C – доля оплаты труда в цене

C_0 – базисный размер фонда оплаты труда

C_1 – фонд оплаты труда на дату расчетов

$Ц_0$	A	B	V_1	V_0	C	C_0	C_1	$Ц_1$
20	0,5	0,3	1,31	1,2	0,22	1,5	1,58	
20	0,4	0,3	9,4	9	0,22	1,5	1,58	
20	0,5	0,3	8,5	9	0,22	1,5	1,42	
20	0,5	0,3	7,4	6	0,19	2,0	2,8	
20	0,5	0,3	6,5	6	0,19	2,3	1,5	

а) Проведите расчет ЦІ для различных табличных значений, определить как влияет на величину различные факторы.

б) Рассчитайте контрактную стоимость с учетом факторов франкирования определяемых различными условиями поставки.

FAS – 11%; FOB – 19 %; CIF – 26%.

Задача 6. В 2008 г. в России было произведено 10 000 шт. шин для грузовых автомобилей. Экспорт составил 500 шт., импорт – 1 500 шт. Остатки продукции на январь 2008 года составили 100 шт., на декабрь – 1000 шт. Рассчитать емкость российского рынка шин для грузовых автомобилей за 2008 год.

Задача 7. В 2008 г. в России была произведена мебель общей стоимостью 95 млрд. руб., экспорт составил 15 млрд. руб., импорт – 55 млрд. руб. Остатки мебели на начало года оставили 11 млрд. руб., на конец года – 25 млрд. руб. Рассчитать емкость российского рынка мебели за 2008 год.

Задача 8. В Екатеринбурге среднесуточная норма потребления сахара составляет 10 г. Число жителей составило 1 300 000 чел. Рассчитать емкость рынка сахара Екатеринбурга за год, учитывая, что сахар потребляет 80% населения.

Задача 9. В Воронеже потребителями гречки являются 80% жителей. Средняя частота покупки гречки – 3 раза в месяц, средний размер покупки – 0,5 кг. Численность населения составляет 840 тыс. чел. Рассчитать годовую емкость рынка гречки в Воронеже.

Примерные темы для подготовки эссе

Тема: Товар: содержание и сущность

1. Основные понятия: продукт и обмен.
2. Создание новых товаров.
3. Рыночная атрибутика товаров.
4. Цели продвижения товара.
5. Понятия продвижения товара, общая задача.
6. Классификация товаров.
7. Упаковка товара.

Тема: Маркетинг продаж

1. Виды продвижения товара
2. Конкурентоспособность товара
3. Типология потребителей
4. Рынок как объект маркетинга (основные элементы, характеристика, классификация рынка).
5. Виды конкуренции
6. Понятия о сбыте и сбытовой политике.
7. Потребители. Определение понятия.

Примерные темы для подготовки рефератов

1. Маркетинговая деятельность фирмы (производственной, сбытовой, оптовой, розничной и т.п.)
2. Принципы и методы организации маркетинга (на примере конкретной фирмы)
3. Организация и функционирование маркетинговой (консалтинговой или рекламной) фирмы.
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы.
5. Принципы и методы сегментации рынка.
6. Консьюмеризм и проблемы социально-этического маркетинга.
7. Методы изучения эластичности спроса и предложения.
8. Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.
9. Методы оценки устойчивости рынка (в динамике и статике).
10. Методы регионального анализа потребительского рынка.
11. Методы и организация разработки товара.
12. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы.
13. Организация сбыта и дистрибьюции товаров.
14. Организация интегрированного канала товародвижения.
15. Управление коммерческими рисками.
16. Организация и осуществление конкурентной борьбы.
17. Организация логистики.
18. Маркетинг и франчайзинг.
19. Маркетинг в малом бизнесе.
20. Методология и организация маркетингового исследования.
21. Опыт анкетирования и интервьюирования в маркетинговом исследовании.
22. Использование выборочного метода в маркетинговом исследовании.
23. Моделирование и анализ поведения, предпочтений и мнений потребителей.
24. Анализ эффективности сбыта / торговли.
25. Сервис в торговле (на примере торговой фирмы).
26. Система стимулирования сбыта / продажи (на примере производственной или торговой фирмы).
27. Методы дайрект-маркетинга в продвижении товаров.
28. Маркетинг-микс в деятельности малых и средних фирм.
29. Маркетинг на фирме (на реальном примере).
30. Маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг).

Перечень вопросов к коллоквиуму

Тема: Формирование товарной политики фирмы.

1. Торговые посредники: типы и виды.
2. Оптовая и розничная торговля.
3. Осуществление товарной политики и формирование товарного ассортимента.
4. Средства сбыта, каналы сбыта, их виды.
5. Стратегии конкуренции.
6. Рыночная цена.
7. Стимулирование сбыта.
8. Мерчендайзинг.

Тема: Порядок разработки плана маркетинга

1. Определение маркетинга. Исходные идеи маркетинга.
2. Внешняя среда маркетинга.
3. Характеристика критериев (требований) SMART
4. Суть и предназначение миссии организации
5. Стратегии конкуренции
6. Бостонская матрица – как методика оценки конкурентоспособности.
7. Разработка комплекса маркетинга.
8. Стратегия маркетинга. Понятия и основные требования к её формированию.

Научно-исследовательская работа

1. Раздел, тема: Цели и система маркетингового управления предприятием

Содержание самостоятельной работы: подготовка доклада, презентации.

Формируемые компетенции: ПК-10, ПК-20, ПК-21, ПК-29.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, З-10, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: доклад, презентация.

2. Раздел, тема: Построение маркетингового отдела

Содержание самостоятельной работы: подготовка доклада, презентации.

Формируемые компетенции: ПК-10, ПК-20, ПК-21, ПК-23, ПК-29.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, З-10, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: доклад, презентация.

3. Раздел, тема: Управления маркетингом на предприятии

Содержание самостоятельной работы: подготовка реферата, презентации.

Формируемые компетенции: ПК-10, ПК-20, ПК-21.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, З-10, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: презентация, защита реферата.

Задания в тестовой форме

Вариант 1

1. Какое из перечисленных определений не относится к маркетингу:

- а) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей и желаний посредством процессов обмена;
- б) процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций;
- в) теория, объясняющая основные принципы управления организационной деятельностью;
- г) предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. Какая из следующих социально-экономических категорий не имеет отношения к раскрытию сущности маркетинга:

- а) нужда;
- б) товар;
- в) рынок;
- г) цена.

3. Укажите категорию целей, достижение которых не является функцией маркетинга:

- а) рыночные;
- б) обеспечивающие;
- в) воспитательные;
- г) управленческие.

4. Какая из перечисленных характеристик не характеризует маркетинг как концепцию управления?

- а) постоянное исследование запросов потребителя;
- б) неизменность ценовой политики;
- в) адаптация производства под требования спроса;
- г) стратегическое планирование.

5. К аналитической функции маркетинга не относится проведение следующих мероприятий:

- а) изучение рынка;
- б) организация товародвижения;
- в) изучение потребителей;
- г) анализ внутренней среды предприятия.

6. Проведение ценовой политики относится к следующей группе функций маркетинга:
- а) аналитические;
 - б) производственно-товарные;
 - в) сбытовые;
 - г) управленческие.
7. Какая группа функций характеризует заключительную стадию цикла управления маркетингом:
- а) контроля и ревизии;
 - б) производственно-товарные;
 - в) сбытовые;
 - г) управленческие.
8. Какой из следующих принципов не относится к числу основных принципов маркетинга:
- а) нацеленность на достижения конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности;
 - б) периодическая реорганизация системы управления предприятием;
 - в) направленность предприятия на долговременный результат маркетинговой работы;
 - г) применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.
9. К основным задачам современного маркетинга не относится:
- а) тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей;
 - б) приспособление производства к требованиям спроса;
 - в) воздействие на рынок и общественный спрос в интересах фирмы;
 - г) совершенствование системы производства.
10. Маркетинг подразделяется на промышленный и потребительский в зависимости от:
- а) категории покупателей;
 - б) вида товара;
 - в) категории производителей;
 - г) методов организации.
11. В соответствии с каким признаком маркетинг классифицируется на маркетинг организации, маркетинг отдельной личности, маркетинг места, маркетинг идей?
- а) период действия;
 - б) зона охвата;
 - в) отношение к различным сегментам рынка;

г) объект маркетинга.

12. Вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов – это:

- а) массовый маркетинг;
- б) целевой маркетинг;
- в) продуктно-дифференцированный маркетинг;
- г) маркетинг отношений.

13. Какой вид маркетинга целесообразно использовать при отрицательном спросе?

- а) конверсионный;
- б) стимулирующий;
- в) развивающий;
- г) поддерживающий.

14. Противодействующий маркетинг применяется при:

- а) полноценном спросе;
- б) скрытом спросе;
- в) чрезмерном спросе;
- г) иррациональном спросе.

15. Какой из этих видов маркетинга относится к прямому маркетингу:

- а) телемаркетинг;
- б) сетевой маркетинг;
- в) пробный маркетинг;
- г) социальный маркетинг.

16. Дифференцированный маркетинг – это:

а) вид маркетинга, представляющий собой интерактивную систему маркетинга, в которой используется одно или несколько средств коммуникации в целях получения измеряемого прямого ответа на предложение покупки;

б) вид маркетинга, при котором организация, хотя и провела сегментацию рынка, игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на наиболее крупные его сегменты с одним продуктом;

в) вид маркетинга, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально для них разработанными продуктами и специфической маркетинговой политикой;

г) вид маркетинга, в основе которого лежит активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки.

17. Вид маркетинга, направленный на проверку продукта и плана маркетинга в реальных рыночных условиях – это:

- а) пробный маркетинг;
- б) оперативный маркетинг;
- в) интегрированный маркетинг;
- г) сетевой маркетинг.

18. В какой период появились первые структурные маркетинговые подразделения в американских компаниях:

- а) 1890-е годы;
- б) 1900-е годы;
- в) 1910-е годы;
- г) 1920-е годы.

19. В компаниях какой отраслевой принадлежности возникла первичная потребность в маркетинге?

- а) в сфере услуг;
- б) в отраслях, выпускающих промышленное оборудование;
- в) в компаниях, производящих расфасованные потребительские товары;
- г) в фирмах, производящих потребительские товары длительного пользования.

20. Какая из перечисленных теорий представляет учение о маркетинге как о функции предпринимательства:

- а) основы поведения и принятия решений;
- б) организации продаж;
- в) рыночных сетей;
- г) ситуационный анализ.

21. В каком году появилось систематизированное изложение маркетингового подхода к управлению предприятием:

- а) 1920;
- б) 1930;
- в) 1940;
- г) 1950.

22. Когда учеными было заявлено о наступлении маркетинговой эры в управлении:

- а) начало 1950-х годов;
- б) начало 1960-х годов;
- в) начало 1970-х годов;
- г) начало 1980-х годов.

23. Какая из основных концепций маркетинга появилась раньше других:

- а) сбытовая;

- б) товарная;
- в) производственная;
- г) социально-этическая.

24. Производственная концепция маркетинга утверждает, что:

- а) потребители по природе своей никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую продукцию;
- б) потребители отдадут предпочтение доступным и дешевым продуктам;
- в) потребители отдадут предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками;
- г) залог достижения целей организации – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами.

25. В ситуации, когда спрос на товары определенной группы соответствует предложению и потребители, делая покупку, выбирают товар с лучшими характеристиками из нескольких с примерно равной ценой, эффективно применении концепции:

- а) сбытового маркетинга;
- б) товарного маркетинга;
- в) производственного маркетинга;
- г) социально-ответственного маркетинга.

26. В современных условиях в рамках имиджевого, марочного маркетинга применяется следующая концепция:

- а) сбытовая;
- б) товарная;
- в) производственная;
- г) традиционная.

27. Основным инструментом какой концепции маркетинга является изучение потребителя:

- а) социально-этической;
- б) производственной;
- в) сбытовой;
- г) традиционной.

28. Главная цель социально-ответственного маркетинга – это:

- а) стремление следовать в своей деятельности за структурой потребительского спроса;
- б) удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды;
- в) совершенствование потребительских свойств товара;

г) интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров.

29. Концепция маркетинга отношений предполагает, что:

а) успешность предприятия зависит от числа повторных обращений покупателей и стабильности во взаимоотношениях с партнерами, что снижает транзакционные издержки;

б) потребители будут платить более высокую цену за товары, которые наилучшим способом удовлетворяют их потребности;

в) когда улучшение отдельных характеристик товара не ведет к увеличению его себестоимости по сравнению с товаром, входящим в данную ценовую группу;

г) основная часть реальных и потенциальных потребителей на рынке имеет ограниченный, небольшой доход.

30. Где зародилась концепция социально-ответственного маркетинга:

а) Япония;

б) США;

в) Скандинавия;

г) Россия.

31. Какая из этих категорий не принадлежит к маркетинговой микросреде компании:

а) поставщики;

б) посредники;

в) правительство;

г) конкуренты.

32. Банки, кредитные и страховые компании входят в следующую группу маркетинговых посредников:

а) торговые посредники;

б) финансовые посредники;

в) агентства по оказанию маркетинговых услуг;

г) компании по организации товародвижения.

33. Компании, приобретающие товары и услуги для дальнейшей обработки или использования в своем производственном процессе, образуют следующий тип рынков:

а) потребительский;

б) международный;

в) государственных учреждений;

г) производителей.

34. Не существует следующего типа контактных аудиторий:

а) благотворные;

- б) нежелательные;
- в) искомые;
- г) отвлеченные.

35. Факторы, влияющие на покупательную способность потребителей и структуру потребления, составляют следующий тип макросреды компании:

- а) экономическую;
- б) демографическую;
- в) политическую;
- г) социальную.

36. Социальные институты и другие силы, которые воздействуют на основные ценности, убеждения, предпочтения и нормы поведения общества, являются воплощением следующего типа макросреды:

- а) социальной;
- б) экономической;
- в) информационной;
- г) культурной.

37. Какое из следующих понятий не является составной частью аббревиатуры SWOT:

- а) сила;
- б) слабость;
- в) угроза;
- г) вероятность.

38. Стратегия по использованию сильных сторон организации должна разрабатываться для следующего поля SWOT-матрицы:

- а) СИВ;
- б) СЛУ;
- в) СИУ;
- г) СЛВ.

39. Какая из перечисленных тенденций не характеризует современное состояние демографической среды в РФ:

- а) снижение уровня рождаемости;
- б) миграция населения;
- в) повышение образовательного уровня;
- г) рост продолжительности жизни.

40. Какая из перечисленных тенденций не характеризует современное состояние политической среды в РФ:

- а) законодательное регулирование предпринимательской деятельности;
- б) повышение требований со стороны государственных учреждений, следящих за соблюдением законов;

- в) изменение государственного устройства;
- г) рост числа групп по защите интересов общественности.

41. Что из нижеперечисленных понятий не является типом маркетинговой информации:

- а) факт;
- б) слух;
- в) прогноз;
- г) покупка.

42. Какие из источников маркетинговой информации обеспечивают большую часть информационных ресурсов современных фирм:

- а) источники внутри самой компании;
- б) публикуемые источники;
- в) другие компании;
- г) информационная индустрия.

43. К основным видам информации, поставляемой системой маркетинговой информации, не относится:

- а) информация для контроля;
- б) информация для оценки сотрудников;
- в) информация для планирования;
- г) информация для фундаментальных исследований.

44. Общая функция маркетинговых исследований состоит в следующем:

- а) исключение во всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и непроизводительных затрат труда и времени;
- б) содействие на каждой фазе поиска решений объективности и представительности деловой ситуации;
- в) помощь при выработке целей и организации процесса обучения на предприятии;
- г) обеспечение работы руководства предприятия.

45. Какой разновидности процесса наблюдения не существует среди методов маркетинговых исследований:

- а) прямого;
- б) открытого;
- в) сложного;
- г) структуризированного.

46. Помещение респондента в определенную ситуацию, в которой необходимо принятие решения, при этом он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался при этом представляет собой метод:

- а) анализа протокола;

- б) фокус-группы;
- в) прямого наблюдения;
- г) глубинного интервью.

47. Какой вид исследований не относится к группе качественных исследований:

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) тестирование иллюстраций;
- г) фокус-группа.

48. Какой из данных элементов не является компонентом измерений:

- а) объект;
- б) показатели;
- в) процедура;
- г) наблюдение.

49. Предназначение шкалы наименований состоит в следующем:

- а) разрешает ранжировать респондентов или их ответы;
- б) обладает характеристикой расстояния между отдельными градациями шкалы, измеряемого с помощью определенной единицы измерений;
- в) ставит в соответствие описываемым объектам их название;
- г) позволяет проводить количественное сравнение полученных результатов.

50. Выявление правильности измерений заключается в:

- а) установлении общей приемлемости используемого способа измерения;
- б) характеристике степени совпадения результатов измерения при повторных применениях измерительной процедуры;
- в) доказательстве соответствия между тем, что измерено, и тем, что должно было быть измерено;
- г) исследовании результатов измерений.

51. Внутренний рынок представляет собой:

- а) сферу осуществления внутри- и внешнеторговых операций;
- б) сферу товарного обмена, ограниченную государственными границами;
- в) совокупность существующих и потенциальных покупателей товара;
- г) часть рынка, в пределах которого осуществляется сбыт товаров, производимых данным предприятием, объединением, отраслью.

52. Какой из следующих процессов является начальным этапом процесса сегментации рынка:

- а) определение критериев сегментации;
- б) определение методов сегментации;
- в) установление принципов сегментации;

г) выбор целевого сегмента.

53. Что из перечисленного не относится к критериям сегментации:

- а) количественные параметры сегмента;
- б) выбор целевого рынка;
- в) совместимость сегмента с рынком основных конкурентов;
- г) доступность сегмента для предприятия.

54. Принцип различия между сегментами означает, что:

- а) в результате проведения сегментации должны быть получены различающиеся друг от друга группы потребителей;
- б) существует однородность потенциальных покупателей с точки зрения покупательского отношения к конкретному товару;
- в) целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия;
- г) присутствуют каналы коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями.

55. К географическим признакам сегментации относится:

- а) возраст;
- б) плотность населения;
- в) пол;
- г) среднедушевой доход.

56. Какой этап жизненного цикла семьи сочетает широкие потребительские интересы двух поколений:

- а) молодые супруги с детьми-дошкольниками;
- б) супруги, дети которых уже покинули родной дом;
- в) молодожены без детей;
- г) семейная пара с детьми-школьниками.

57. Рыночная ниша представляет собой:

- а) сегмент рынка, которым пренебрегли производители соответствующей продукции, это неудовлетворенные потребности потребителей;
- б) ограниченная по масштабам сфера деятельности, которая позволяет предприятию проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами и обеспечить себе господствующее и стабильное положение;
- в) самая подходящая и выгодная для предприятия группа сегментов рынка, на которую направлена его маркетинговая деятельность;
- г) часть рынка, на которую направлена маркетинговая деятельность предприятия.

58. Образ, который предприятие создает себе на целевом рынке своей продукцией или услугами, является:

- а) рыночной нишей;

- б) рыночной позицией;
- в) рыночным сегментом;
- г) рыночным окном.

59. Какой из данных методов позиционирования не является ошибочным:

- а) позиционирование на рынке без подразделения его на традиционный и перспективный;
- б) позиционирование продукции на основе качества;
- в) позиционирование с акцентом на уникальность продукции без учёта продукций-аналогов;
- г) позиционирование вне рынка.

60. Базовая физическая сущность, которая имеет точные характеристики и предлагается под заданным описанием или кодом модели представляет собой:

- а) конкретный продукт;
- б) обобщенный продукт;
- в) расширенный продукт;
- г) товар.

61. Поддержка продукта не включает:

- а) меры, помогающие сберечь потребительские свойства продукта до момента продажи;
- б) меры по обеспечению потребителя документацией на продукт, обучение пользованию, гарантии и сервисное обслуживание;
- в) меры по улучшению качества продукции;
- г) сопутствующие продукты и услуги, необходимые для успешного использования продукта.

62. Понятие товара не включает в себя следующий элемент:

- а) продукт;
- б) маркетинг;
- в) поддержка;
- г) рынок.

63. Товарная номенклатура – это:

- а) совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготавливаемых фирмой;
- б) совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой для продажи товаров и услуг;
- в) совокупность товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определённую потребность;
- г) совокупность ассортиментных позиций в ассортиментной группе.

64. Широта товарного ассортимента представляет собой:

- а) количество ассортиментных групп;
- б) количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе;
- в) количеством ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах;
- г) степень близости товаров различных ассортиментных групп.

65. Товарный знак представляет собой:

- а) специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы ее товаров);
- б) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя;
- в) совокупность приемов, которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемое во внешней среде, одновременно противопоставляют производителя и его продукцию конкурентам и их товарам;
- г) объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи, выражающие коммерческое и техническое кредо предприятия.

66. Новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств является:

- а) новым предметом потребления;
- б) новым товаром;
- в) новым изделием;
- г) предметом рыночной новизны.

67. Период быстрого завоевания рынка и увеличения прибыли представляет следующий этап жизненного цикла товара:

- а) спад;
- б) зрелость;
- в) рост;
- г) выведение на рынок.

68. Период зрелости товара характеризуется следующим:

- а) рост объема продаж замедляется, а уровень прибыли остается неизменным или снижается;
- б) происходит спад объема продаж и сокращение прибыли;
- в) происходит медленный рост объема продаж;
- г) происходит быстрый рост объема продаж и увеличения прибыли.

69. К производственным факторам процесса ценообразования не относится:

- а) себестоимость;

- б) производственный потенциал фирмы;
- в) стадия жизненного цикла товара;
- г) финансовый потенциал фирмы.

70. Качество товара относится к следующей группе ценообразующих факторов:

- а) производственных;
- б) характеристик товара;
- в) спроса;
- г) конкурентных.

71. Какая из нижеприведенных характеристик цены как составляющей маркетингового комплекса неверна:

- а) цена может быть изменена быстрее, чем другие элементы маркетингового комплекса;
- б) ценовая политика мгновенно влияет на бизнес;
- в) ценовая политика оказывает долговременное воздействие на всю деятельность фирмы;
- г) ценообразование сопряжено со значительными расходами.

72. Сущность метода расчета цены по принципу «издержки плюс прибыль» состоит в следующем:

- а) на пересечении кривой валового спроса и кривой валовых поступлений оцениваются предельные доходы, а затем из них рассчитывается оптимальная цена товара;
- б) розничная цена товара представлена в виде суммы себестоимости товара, прибыли предприятия, сбытовой наценки и торговой наценки;
- в) фирма негласно определяет свои цены исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей самой большой рыночной долей;
- г) цены на конкретные товары устанавливаются на уровне привычных цен, принятых в практике данного рынка.

73. К методам расчета цены с ориентацией на конкуренцию не относится:

- а) следование за рыночными ценами;
- б) следование за ценами фирмы-лидера;
- в) установление престижных цен;
- г) установление цен на основе анализа максимального пика убытков и прибылей.

74. В отношении новых товаров применяется следующая стратегия ценообразования:

- а) «снятия сливок»;
- б) падающей цены;
- в) преимущественной цены;
- г) долговременной цены.

75. В каком случае стратегия «снятия сливок» не будет эффективна:

- а) существует достаточно большой спрос на данный товар;
- б) спрос на данный товар неэластичен;
- в) спрос на данный товар эластичен;
- г) фирма постоянно совершенствует качество товара.

76. Модификация цен для стимулирования сбыта происходит в следующем случае:

- а) одинаковые продукты или услуги реализуются по разным ценам;
- б) потребителям, находящимся в различных регионах страны, товар продается по разным ценам;
- в) фирма-продавец заранее устанавливает цены на свою продукцию ниже их общего рыночного уровня;
- г) происходит дифференциация цены товара по различным потребительским сегментам.

77. Формой ценовой дискриминации является:

- а) формирование пакета товаров;
- б) предоставление оптовых скидок;
- в) дифференциация цен;
- г) эксклюзивность дистрибьютора.

78. Основной целью предоставления оптовых скидок является:

- а) сокращение ненужного посредничества;
- б) снижение объема продаж конкурентов;
- в) репозиционирование товара;
- г) эксклюзивность дистрибьютора.

79. Какой из следующих факторов не определяет величину спроса на товар:

- а) потребность покупателя в данном товаре;
- б) доход потребителя;
- в) цена товара;
- г) новизна товара.

80. В каких обстоятельствах спрос на товар не будет менее эластичным по цене:

- а) товару нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты;
- б) покупатели медленно меняют свои покупательские привычки;
- в) на рынке много товаров-заменителей;
- г) покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышением качества товара.

81. К товарам неэластичного спроса не относятся:

- а) услуги;

- б) товары первой необходимости;
- в) товары, совсем или почти не имеющие замены;
- г) относительно недорогие товары определенных категорий.

82. К неконтролируемым факторам спроса относится:

- а) цена;
- б) коммуникации;
- в) товар;
- г) ситуационные ограничения.

83. Суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга, представляет собой:

- а) селективный спрос;
- б) текущий рыночный спрос;
- в) первичный спрос;
- г) рыночный потенциал.

84. Формирование спроса имеет своей целью:

- а) обеспечить равномерное удовлетворение спроса в период пика продаж или в ситуации, когда спрос превышает предложение;
- б) возбудить у потребителя желание приобрести производимые фирмой товары, а также создать условия, облегчающие их покупку и потребление;
- в) организовать производство и доставку на рынок нужной потребителю продукции;
- г) предоставить покупателям возможность широкого выбора товаров, разнообразных торгово-сервисных услуг и других средств, чтобы возбудить у потребителя предпочтение к своей продукции.

85. Потребности, которые невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг, порождают следующий вид спроса:

- а) скрытый;
- б) падающий;
- в) нерегулярный;
- г) чрезмерный.

86. Концепция совершенствования товара базируется на следующем постулате:

- а) потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене;
- б) потребители будут благосклонны к товарам, обладающим наивысшим качеством;
- в) удовлетворение потребностей покупателей является приоритетной целью фирмы не в силу альтруизма, но как наилучший способ достижения ею своих целей;

г) потребители не будут покупать товары в достаточных количествах, если фирма не предпримет усилий по сбыту и его стимулированию.

87. В условиях отсутствия спроса применяется следующий тип маркетинга:

- а) стимулирующий;
- б) развивающий;
- в) поддерживающий;
- г) конверсионный.

88. Задача демаркетинга состоит в следующем:

- а) изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса во времени;
- б) ликвидировать спрос;
- в) снизить спрос до разумных пределов;
- г) поддерживать существующий уровень спроса возможно дольше.

89. При использовании наивных методов прогнозирования спроса:

- а) процессы прогнозирования четко сформулированы и могут быть воспроизведены другими лицами, которые неизбежно приведут к формулировке такого же прогноза;
- б) факторы, определяющие спрос, идентифицированы, и их вероятные будущие значения спрогнозированы;
- в) прогноз формируется на базе наблюдений за прошлой эволюцией исследуемой переменной без учета в явной форме основных движущихся факторов;
- г) процессы, используемые при формировании прогноза, изложены в явной форме и неотделимы от лица, дающего прогноз.

90. Какой из нижеприведенных принципов, определяющих поведение потребителей, ошибочен:

- а) потребитель независим;
- б) поведение потребителей не поддается внешнему воздействию;
- в) мотивация и поведение потребителей постигаются с помощью исследований;
- г) потребительское поведение социально законно.

91. Какой вид потребностей имеет относительный характер и отражает потребности в реальных предметах, которыми общество располагает или может располагать в обозримой перспективе:

- а) действительные;
- б) абсолютные;
- в) относительные;
- г) платежеспособные.

92. Какой вид решений потребителей характеризует часто совершаемые недорогие покупки, не предполагающие серьезного поиска товара и анализа покупательской ситуации:

- а) решения, основанные на глубоком анализе;
- б) импульсивное поведение;
- в) решения, основанные на ограниченном анализе;
- г) поведение при совершении рутинных покупок.

93. Референтная группа представляет собой:

- а) группу, к которой принадлежат определенные личности и которая оказывает непосредственное влияние на их поведение;
- б) относительно упорядоченную и стабильную общественную группу члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением;
- в) группу, ориентируясь на которую личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения;
- г) группу людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях.

94. Назовите первичный класс человеческих потребностей в соответствии с теорией А. Маслоу:

- а) в самосохранении;
- б) физиологические;
- в) в самоутверждении;
- г) в уважении.

95. Процесс усвоения представляет собой:

- а) изменение поведения индивидов на основе приобретенного ими опыта;
- б) выработку определенных представлений о товаре;
- в) осуществление отбора, систематизации и интерпретации информации для построения осмысленной картины реального мира;
- г) выработку устойчивых оценок, чувств и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям.

96. Начальным этапом процесса принятия решения о покупке является:

- а) решение о том, стоит ли опробовать товар;
- б) появление интереса к товару;
- в) осознание потребности;
- г) принятие товара.

97. Что представляет собой понятие «черный ящик» при моделировании процесса принятия решения о покупке:

- а) механизм принятия решения о покупке;
- б) набор определенных стимулов, под воздействием которых происходит принятие решения о покупке;

- в) совокупность свойств товара;
- г) незнакомый для покупателя товар.

98. К стимулам внешнего характера, влияющим на принятие решения о покупке, не относится:

- а) стремление к самоутверждению;
- б) групповые интересы;
- в) традиции;
- г) обычаи.

99. Какой из нижеприведенных постулатов не отражает основных ожиданий потребителей:

- а) потребители не хотят персонального внимания и общения;
- б) потребители хотят иметь возможность вернуть вещи, которые их не вполне устраивают;
- в) потребители хотят, чтобы им доставили радость и удовольствие;
- г) потребители хотят спокойствия и безопасности.

100. Какая из данных функций не является функцией сбыта:

- а) заключение договоров с потребителями или посредниками;
- б) разработка плана отгрузки товаров клиентам;
- в) проведение маркетинговых исследований;
- г) организация приема, хранения, упаковки, сортировки и отгрузки товаров клиентам.

Вариант 2

1. Приспособление товара представляет собой:

- а) согласование цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения;
- б) подгонку товаров под требования покупателей;
- в) принятие на себя ответственности за функционирование канала товародвижения;
- г) налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

2. Двухуровневый канал распределения включает в себя:

- а) оптового посредника, мелкого оптовика и розничного посредника;
- б) производителя;
- в) розничного торговца;
- г) оптового и розничного торговцев.

3. К прямому типу каналов распределения относится:

- а) канал нулевого уровня;
- б) одноуровневый канал;
- в) двухуровневый канал;
- г) трехуровневый канал.

4. При эксклюзивном распределении и сбыте фирма ведет себя следующим образом:

а) использует среднее число оптовиков и розничных магазинов, пытается сочетать контроль над каналом, престижный образ с хорошим объемом продаж и прибыли;

б) резко ограничивает количество оптовых и розничных торговцев в географическом регионе;

в) использует большое число оптовых и розничных торговцев;

г) реализует продукцию сама.

5. Ценовая политика как элемент отношений между производителями и участниками сбыта:

а) определяют цену и гарантии качества, условия оплаты и транспортировку, компенсации за непродаваемую продукцию и скидки за возврат;

б) связана со скидками, которые участники сбыта получают за выполнение торговых функций, массовые закупки, платёж наличными, а также с размерами комиссионных;

в) характеризует роль каждого участника каналов сбыта;

г) определяют географические районы, в которых могут действовать участники сбыта и / или целевые рынки, с которыми они могут заключать контракты.

6. Горизонтальная система сбыта представляет собой:

а) объединение двух или более фирм в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей на конкретном рынке, используя возможности друг друга и дополняя их;

б) использование как прямых, так и косвенных методов сбыта, т.е. торговля организуется через собственную сбытовую сеть, а также через посредников;

в) единую систему, включающую в себя производителя, одного или нескольких оптовиков, одного или нескольких розничных торговцев, преследующих общие цели и интересы и зависящих друг от друга;

г) сбытовую систему, все участники которой самостоятельны и преследуют цель максимизации прибыли только на своем участке.

7. Стратегия вталкивания характеризуется тем, что:

а) основные маркетинговые усилия изготовителей обращены на посредников;

б) все коммуникационные усилия концентрируются на конечном спросе;

в) коммуникационные усилия равномерно распределены между посредниками и конечными потребителями;

г) коммуникационные усилия не направлены на кого-то из участников канала товародвижения конкретно.

8. Франчайзинг представляет собой:

- а) компанию, оказывающую фирмам услуги в сфере сбыта, не связанные с покупкой и продажей;
- б) соглашение о представительстве торговых интересов промышленной фирмы её дилером;
- в) сбытовую систему, объединяющую функции оптовой и розничной торговли;
- г) деятельность по продаже товара или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

9. Монополистическая конкуренция имеет место в следующих условиях:

- а) когда на рынке представлено множество продавцов и покупателей одинакового товара или услуги;
- б) на рынках с большим числом продавцов, предлагающих схожие, но не идентичные товары;
- в) на рынках, где господствует несколько крупных фирм, причем товары могут быть как одинаковыми, стандартными, так и различными по своим параметрам;
- г) когда на рынке имеется один производитель определенного продукта.

10. Функциональная конкуренция возникает при:

- а) удовлетворении конкретной потребности покупателя разнообразными товарами;
- б) удовлетворении потребности покупателя однообразными товарами, различающимися существенными характеристиками;
- в) предложении покупателю практически одинаковых товаров, различающихся, возможно, только качеством;
- г) во всех перечисленных случаях.

11. Конкурентная борьба не усиливается в следующем случае:

- а) если продукция фирм недостаточно дифференцирована;
- б) если спрос на продукт растет быстрыми темпами;
- в) если уход из отрасли становится дороже, чем продолжение конкуренции;
- г) при увеличении различий между фирмами в смысле их стратегий, кадрового состава, общих приоритетов, ресурсов.

12. К прямым конкурентам предприятия относятся:

- а) предприятия, которые в прошлом и настоящем выступали в качестве конкурентов;
- б) новые фирмы, вступающие в конкурентную борьбу;
- в) существующие предприятия, которые расширяют круг предлагаемых услуг и совершенствуют продуктовую стратегию;
- г) предприятия, которые работали в данной отрасли раньше.

13. Цель проведения теста оценки конкурента заключается в следующем:

- а) определение принципов разработки нового товара;
- б) оперативное выявление знаний о сопернике по продвижению аналогичного товар;
- в) разработка стратегии компании;
- г) выявление потенциальных конкурентов.

14. Каково назначение блока возможностей в схеме анализа конкурентов:

- а) позволяет понять стратегическую направленность конкурента и его возможные действия при долгосрочных продажах;
- б) позволяет разобраться с методическими приемами конкурентов при планировании продажи своего товара;
- в) дает вам описание сильных и слабых сторон конкурирующей фирмы и выявляет те уязвимые места;
- г) конкретизирует тактические и стратегические приемы конкурентной фирмы.

15. Какая из приведенных характеристик не отражается при построении ромба конкурентоспособности:

- а) финансы;
- б) качество;
- в) торговля;
- г) история компании.

16. Завершающей позицией при оценке предложений конкурентов является:

- а) оценка ключевых достоинств и недостатков вашего товара;
- б) описание стратегий продаж фирм-конкурентов;
- в) анализ отношений с покупателями;
- г) описание достоинства товаров и их послепродажного обслуживания.

17. Базовая стратегия конкуренции не выполняет следующую функцию:

- а) является основой конкурентного поведения предприятия на рынке;
- б) описывает схему обеспечения преимуществ над конкурентами;
- в) является центральным моментом в стратегической ориентации предприятия;
- г) определяет структуру управления предприятием.

18. К структурным элементам логики маркетингового планирования не относится:

- а) планирование обязательного изменения структуры производства;
- б) анализ исходного уровня развития объекта планирования в период, предшествующий планируемому;

в) определение объема и структуры потребностей рынка в планируемом периоде в результатах функционирования соответствующих объектов планирования;

г) выявление объема и структуры ресурсов, имеющихся на начало планируемого периода и вновь создаваемых в планируемом периоде.

19. В состав оперативного маркетингового плана, в отличие от стратегического, входит следующий элемент:

а) главные маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации;

б) долгосрочные маркетинговые цели;

в) бюджет маркетинга;

г) факторы и силы, которые на протяжении нескольких лет, как ожидается, будут воздействовать на организацию.

20. Компании, действующие на «зрелых» рынках преимущественно используют следующую систему маркетингового планирования:

а) гибкое управление маркетингом с использованием ситуационных планов и сценариев, разрабатываемых по мере возникновения потенциально опасных ситуаций или появлением новых перспектив развития компании;

б) относительно формализованные плановые системы, с жестко обусловленными плановыми периодами, распределением функций планирования и системой разработки плана;

в) выдвижение плановых установок в соответствии с появлением новых проблем;

г) факторы и силы, которые на протяжении нескольких лет, как ожидается, будут воздействовать на организацию.

21. К числу методов анализа плана маркетинга не относится:

а) анализ маркетинговых затрат;

б) анализ результатов сбытовой деятельности;

в) бюджет маркетинга;

г) ревизия маркетинга.

22. Ревизия маркетинга — это:

а) систематизированная критическая и объективная оценка и обзор основных целей и политики маркетинговых функций предприятия для реализации этой политики и достижения поставленных целей;

б) коренной пересмотр плана маркетинга;

в) проверка эффективности использования средств бюджета маркетинга;

г) привлечение внешних консультантов для анализа маркетинговых планов.

23. К основным целям маркетингового планирования не относится:

- а) определение целей, принципов и критериев оценки процесса планирования;
 - б) задание структуры и резервов планов, их взаимной связи;
 - в) установление исходных данных для планирования;
 - г) организация маркетинговых служб.
24. Начальным этапом планирования бюджета маркетинга является:
- а) прогнозирование доли рынка в будущем году;
 - б) оценка общего объема рынка на следующий год;
 - в) распределение бюджета на маркетинг по следующим составляющим комплекса маркетинга;
 - г) определение суммы расходов на маркетинг.
25. Функция реакции сбыта представляет собой:
- а) прогноз вероятного объема продаж в течение определенного отрезка времени при разных условиях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга;
 - б) зависимость между объемом производства и объемом сбыта;
 - в) отражение влияния увеличения доходов потребителей на объем сбыта;
 - г) зависимость между изменением объемов сбыта и уровня дохода компании.
26. К мероприятиям, предшествующим разработке плана маркетинга, относится:
- а) генерирование списка стратегических и тактических мероприятий для достижения поставленных целей;
 - б) оценка затрат;
 - в) формирование стратегических установок;
 - г) выявление ключевых бизнес-процессов в организации по всем функциональным направлениям.
27. К основным элементам маркетинговой стратегии не относится:
- а) конкурентные преимущества;
 - б) программа развития;
 - в) ценовая политика;
 - г) рынки.
28. Стратегическое хозяйственное подразделение представляет собой:
- а) самостоятельное подразделение предприятия, реализующее единую маркетинговую стратегию;
 - б) подразделение предприятия, отвечающее за реализацию определенного элемента маркетинговой стратегии;
 - в) группа, отвечающая за разработку маркетинговой стратегии предприятия;

г) самостоятельное подразделение, отвечающее за ассортиментную группу или какой-либо товарный отдел в рамках организации с концентрацией на конкретном рынке и управляющим, наделенное полной ответственностью за объединение всех функций в стратегию.

29. К основным характеристикам стратегического хозяйственного подразделения не относится:

- а) собственная стратегия;
- б) конкурентная ориентация;
- в) отсутствие определенных конкурентов;
- г) точный целевой рынок.

30. Товарная группа «Звезды» согласно матрице БКГ характеризуется следующими особенностями:

а) находятся в фазе роста жизненного цикла товара и приносят определенную прибыль, которая, однако, может уходить на укрепление их собственной позиции на рынке;

б) находятся в фазе зрелости и за счет большой доли рынка обеспечивают высокую прибыль;

в) находятся к фазе насыщения и дегенерации товара, не имеют ни большой доли рынка, ни высоких темпов роста, но они приносят прибыль;

г) находятся в начальной фазе жизненного цикла, обещают высокие темпы роста, но имеют небольшую долю рынка.

31. К недостаткам матрицы Ансоффа относится:

- а) сложное структурирование;
- б) сложность использования;
- в) односторонняя ориентация на рост;
- г) использование большого числа характеристик.

32. Основная идея стратегии лидерства по издержкам состоит в следующем:

а) продукт фирмы должен отличаться от продукции конкурентов и иметь нечто неповторимое с точки зрения потребителей;

б) обработка одного или нескольких сегментов рынка и достижение на этом сегменте лидирующего положения;

в) выбор рынков, географически приближенных к предприятию;

г) все действия и решения фирмы должны быть направлены на сокращение затрат.

33. Рынок рассматривается как образование, состоящее из отдельных группировок потребителей (сегментов), которые требуют специфической маркетинговой обработки при реализации следующей маркетинговой стратегии:

- а) инноваций в области продукта;

- б) диверсификации;
- в) сегментирования рынка;
- г) интернационализации.

34. Какого вида стратегии диверсификации не существует:

- а) горизонтальной;
- б) диагональной;
- в) вертикальной;
- г) латеральной.

35. Стремление достичь преимуществ в конкуренции за счет временного монопольного использования прогрессивных технологий представляет собой следующий стратегический подход:

- а) стратегия технологического лидерства;
- б) стратегия сегментирования;
- в) стратегия следования за лидером.

36. При ранжировании стратегических задач, не выделяется следующая категория проблем, требующих решения:

- а) самые срочные проблемы, требующие немедленного рассмотрения и принятия управленческих решений;
- б) проблемы, не относящиеся к компетенции маркетингового планирования;
- в) проблемы, которые после детального анализа оказались несущественными для предприятия или вообще ложно понятыми и не заслуживающими дальнейшего внимания;
- г) важные проблемы средней срочности, которые могут быть решены в рамках следующего цикла планирования.

37. К основным функциям службы маркетинга предприятия не относится:

- а) комплексное изучение рынка;
- б) управление сбытом;
- в) продвижение товара на рынок;
- г) кадровая политика.

38. В чем проявляются недостатки службы маркетинга, ориентированной по товарному принципу:

- а) координация работ требует больших затрат времени со стороны руководства компании;
- б) каждая функциональная группа стремится выполнять только свои функции;
- в) дублирование работ;
- г) проблема связи головной и региональных компаний.

39. Какая ориентация маркетинговых служб дает возможность ориентировать всю деятельность фирмы на конечных потребителей и на этой основе осуществлять для каждой их группы индивидуальную, комплексную рыночную политику по всему процессу производства:
- а) по функциям;
 - б) по товарам;
 - в) по рынкам;
 - г) по регионам.
40. По какому из данных вопросов службе маркетинга представляется целесообразным сотрудничать с отделом технического контроля:
- а) количественные и качественные требования потребителей продукции;
 - б) стоимостные ограничения на цену изделия;
 - в) коммерческой реализации продукции;
 - г) повышения качества продукции.
41. Какова основная функция управления службы маркетинга в области управления сбытом?
- а) обучение кадров принципам и методам маркетинга;
 - б) организация системы товародвижения, дополнительных услуг, товарных скидок и т.д.;
 - в) определение поставщиков с учетом анализа качества продукции;
 - г) повышения качества продукции.
42. Какой подсистеме управления уделяется ключевое внимание на предприятии с однородным производством, имеющее несколько рынков сбыта:
- а) производства;
 - б) создается «перекрещивающаяся» (матричная) структура производства и сбыта;
 - в) сбыта;
 - г) обоим подсистемам придается равнозначное значение.
43. Цель стратегического контроля маркетинговой деятельности состоит в следующем:
- а) убедиться в достижении намеченных результатов;
 - б) выяснить, на чем фирма зарабатывает деньги, а на чем теряет их;
 - в) выяснить, действительно ли фирма использует лучшие из имеющихся у нее маркетинговых возможностей и как эффективно она это делает;
 - г) выяснить как эффективно компания использует маркетинговый бюджет.
44. Какое из направлений маркетингового контроля не относится к контролю результатов:
- а) контроль доли рынка;
 - б) контроль сбыта;

- в) контроль неэкономических показателей;
- г) контроль производства.

45. Целью маркетингового контроля организационных процессов и структур является:

- а) оценка адекватности используемой в маркетинге информации;
- б) обнаружение слабых мест непосредственно в организации маркетинга;
- в) анализ адекватность целевых и стратегических установок параметрам внутренней и внешней среды;
- г) проверка содержания маркетинг-микс.

46. К элементам системы коммуникаций не относится:

- а) кодирование;
- б) сообщение;
- в) отклик;
- г) сигнал.

47. Добросовестность источника маркетинговых коммуникаций определяется:

- а) тем, насколько объективным и честным воспринимается аудиторией источник информации;
- б) благоприятным впечатлением, производимым источником обращения на целевую аудиторию;
- в) тем, насколько воспринимается со стороны степень компетентности отправителя в процессе подкрепления сделанных им утверждений;
- г) уровнем качества обращения.

48. Ответная реакция в маркетинговых коммуникациях представляет собой:

- а) незапланированные искажения (или барьеры) при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды;
- б) процесс, позволяющий приемнику придавать смысл символам, поступившим от передатчика;
- в) набор откликов получателей, которые возникают в результате контакта с обращением;
- г) процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов, образов.

49. В результате различий в восприятии окружающей деятельности людьми, принимающими участие в процессе маркетинговых коммуникаций, возникают:

- а) семантические помехи;
- б) психологические помехи;
- в) физические помехи;
- г) звуковые помехи.

50. Начальным этапом разработки системы маркетинговых коммуникаций является:

- а) выбор обращения;
- б) выбор средств распространения информации;
- в) определение желаемой ответной реакции;
- г) выявление целевой аудитории.

51. Разъяснительно-пропагандистский канал личной коммуникации формируют:

- а) независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми покупателями;
- б) представители СМИ;
- в) представители торгового персонала фирмы., вступающие в контакт с покупателям;
- г) соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с покупателями.

52. Технике личной продажи не присуще следующее качество:

- а) личностный характер;
- б) отсутствие общения;
- в) становление отношений;
- г) побуждение к ответной реакции.

53. Фирмы, которые работают на рынках товаров широкого потребления, в наибольшей степени используют следующий тип рекламных коммуникаций:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) личные продажи;
- г) коммерческая пропаганда.

54. На каком этапе жизненного цикла товара значительно возрастает роль стимулирования сбыта:

- а) роста;
- б) спада;
- в) выведения на рынок;
- г) зрелости.

55. Главной целью стратегии директ-маркетинга является:

- а) отправка рекламного послания по почте;
- б) стремление вызвать у потребителя желание вступить в диалог с отправителем послания;
- в) поиск личного контакта с покупателем;
- г) предоставление подарков в случае покупки.

56. Общественный характер заключается в следующем:

- а) коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различных посредников;
- б) односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю;
- в) рекламируются товары, не противоречащие общепринятым нормам и общественной морали;
- г) психологическое воздействие на потребителя и побуждение его к покупке за счет многократного повторения рекламных обращений.

57. Первое печатное рекламное объявление появилось:

- а) во второй половине XVI в.;
- б) в первой половине XVI в.;
- в) в первой половине XVII в.;
- г) во второй половине XV в.

58. Увещательная реклама – это:

- а) вид рекламы, основанной на сравнении рекламируемого товара или услуги с товарами или услугами конкурентов;
- б) разновидность напоминающей рекламы, призванная поддержать потребителей, уже купивших товар, и убедить их в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные закупки этого товара с их стороны;
- в) реклама, доносящая до потребителей информацию о товаре, услуге, предприятии и их характеристиках, достоинствах, нововведениях;
- г) вид рекламы, основной задачей которой является убеждение покупателя купить именно данный конкретный товар или услугу, а не товары или услуги конкурентов.

59. Одним из видов недопустимой рекламы не является:

- а) агрессивная;
- б) неэтичная;
- в) заведомо ложная;
- г) скрытая.

60. Наибольшее влияние реклама способна оказать на следующий тип рынков:

- а) зарождающиеся;
- б) расширяющиеся;
- в) зрелые;
- г) стагнирующие.

61. Начальным этапом создания рекламного обращения является:

- а) исполнение обращения;
- б) оценка вариантов обращения;
- в) выбор вариантов обращения;
- г) формирование идеи обращения.

62. Кампания с использованием персонажа «Мальборо»-мэн представляла собой следующий вариант стилового рекламного решения:

- а) создание фантазийной, экзотической, романтической обстановки;
- б) «зарисовка с натуры»;
- в) создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар;
- г) создание определенного настроения, в последствии становящегося приятной ассоциацией рекламируемого товара.

63. Слоган представляет собой:

- а) основную идею рекламного обращения;
- б) текст рекламного обращения;
- в) краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение;
- г) часть рекламного обращения, раскрывающая основной посыл и предваряющая информационный блок.

64. Одним из видов аудиовизуальной рекламы не является:

- а) телереклама;
- б) рекламные кинофильмы;
- в) рекламные видеофильмы;
- г) слайдфильмы.

65. К недостаткам наружной рекламы относится:

- а) невысокая частота повторных контактов;
- б) ограничения информационного и творческого характера;
- в) низкая степень восприятия;
- г) высокая стоимость.

66. К основным функциям публичных релейшнз не относится:

- а) установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- б) создание положительного образа организации;
- в) продвижение нового товара;
- г) расширение сферы влияния организации.

67. К целям вступительной фазы PR-кампании относится:

- а) привлечение внимания СМИ, целевых групп, общественности к состоянию дел в компании;
- б) распространение информации о свойствах и преимуществах данной компании;
- в) формирование чувства рациональности, престижности, патриотизма и пр. при обращении к данной компании;
- г) поддержание благоприятного имиджа компании и её услуг.

68. Оказание компанией McDonald's поддержки латиноамериканской и афро-американской общинам США представляет собой выполнение следующей задачи компании:
- а) защита товаров в проблемных ситуациях;
 - б) воздействие на определенные целевые группы;
 - в) создание в глазах потребителя образа фирмы, благоприятно отражающегося на её товарах;
 - г) формирование интереса к товарам определенной категории.
69. К основным приемам связей со средствами массовой информации не относится:
- а) публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы;
 - б) организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности;
 - в) рассылка в средства массовой информации пресс-релизов, пресс-бюллетеней, корпоративных бюллетеней;
 - г) производство при участии фирмы теле- и радиорепортажей.
70. К требованиям, которые предъявляются к сотрудникам современных ПР-служб, не относится следующее:
- а) высокие личные коммуникативные способности;
 - б) внешнее соответствие сложившемуся имиджу представляемой организации;
 - в) обязательная работа в СМИ;
 - г) желание и готовность к сотрудничеству с представителями СМИ.
71. PRoduct placement представляет собой организацию следующих мероприятий:
- а) распространение информации о деятельности компании;
 - б) демонстрации использования продуктов или услуг непосредственно в эпизодах фильмов;
 - в) издание полиграфической продукции о компании;
 - г) социальные мероприятия.
72. В чем основное отличие публицити от PR:
- а) отсутствие оплаты за пропагандистские материалы;
 - б) формы организации;
 - в) источники информации;
 - г) виды мероприятий.
73. Какой из нижеперечисленных признаков не характеризует электронную коммерцию:
- а) использование электронной почты;
 - б) совершение деловой операции электронным путем;
 - в) реализации активов электронным способом;

г) частота совершения однородных операций с использованием электронных технологий.

74. Какая из следующих функций характеризует Интернет как средство осуществления маркетинговой коммуникативной политики:

- а) реализация электронных товаров;
- б) создание и продвижение Интернет-брендов;
- в) осуществление электронных платежей;
- г) построение гибкой системы ценообразования.

75. АОТ представляет собой:

- а) систему распространения электронной рекламы;
- б) сбытовую Интернет-систему;
- в) систему исследования электронных рынков;
- г) систему автоматического определения целевых групп и нацеливания коммерческого предложения.

76. Сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, снижение числа посредников, уменьшение сбытовых затрат обуславливают следующее преимущество Интернет-маркетинга:

- а) персонализация взаимодействия;
- б) снижение транзакционных издержек;
- в) снижение трансформационных издержек;
- г) переход ключевой роли от производителей к потребителям.

77. Для маркетинга «один одному» не присуща следующая особенность:

- а) индивидуальное распределение;
- б) массовое продвижение;
- в) специальное маркетинговое предложение;
- г) двусторонние обращения.

78. Методом расширения покупательского опыта потребителей с помощью Интернет-маркетинга является:

- а) предоставление потребителям советов о продуктах, в наибольшей степени удовлетворяющих их запросы;
- б) демонстрации потребителям для укрепления их лояльности результатов исследования их мнений;
- в) предоставления информации по использованию купленных продуктов;
- г) предоставления поддерживающих услуг исходя из запросов потребителей и их практики.

79. Как называется одна из самых популярных поисковых систем российского Интернета:

- а) Индекс;
- б) Яндекс;

- в) Кодекс;
- г) Рейтинг.

80. Какой вид товаров наиболее часто покупаем в личных целях в российском сегменте сети Интернет:

- а) компьютеры;
- б) компакт-диски;
- в) продукты;
- г) книги.

81. Персонализированное обращение, обращение в конференцию или дискуссионный лист являются инструментами следующей области применения Интернет-маркетинга:

- а) реклама;
- б) коммуникативная политика;
- в) изучение рынка;
- г) стимулирование сбыта.

82. К основным аспектам мотивации, побуждающие национальные компании осуществлять международный бизнес, вступать в международную маркетинговую деятельность, не относится:

- а) развитие международных коммуникаций;
- б) расширение сбыта;
- в) диверсификация источников снабжения и сбыта;
- г) приобретение ресурсов.

83. Сущность адаптированного маркетинга на международных рынках заключается в следующем:

- а) удовлетворение ожиданий зарубежных потребителей с помощью сегментации, основанной на непосредственной реакции и интерактивной коммуникации;
- б) диверсификация товарного портфеля в сторону обеспечения большей добавленной стоимости, основываясь либо на технологическом развитии, либо на организационных ноу-хау;
- в) разработка систем, основанных на организационной гибкости и планировании с учетом непредвиденных обстоятельств;
- г) деятельность в наднациональных сегментах, представляющих собой рыночные возможности для фирмы.

84. Этноцентрическая ориентация на международных рынках предполагает:

- а) что имеются существенные отличия в функционировании иностранных рынков и необходимо строить работу с ними на основе индивидуального подхода;

б) что существует определенное сходство между рынками, вследствие чего предприятие старается действовать на них по общей программе маркетинга;

в) что любая деятельность на международном рынке есть продолжение операций внутреннего рынка;

г) создание стандартизированной глобально используемой продукции и существует стремление ее реализации скоординированными усилиями на всех рынках.

85. Предприятие переносит на международный рынок свою ассортиментную политику, принятую для внутреннего рынка, выбирая следующую стратегию международного маркетинга:

- а) нового изобретения;
- б) расширение сбыта;
- в) обратного изобретения;
- г) стандартизированного развития продукта.

86. Фирма располагает постоянными производственными мощностями для производства и реализации продукции на продолжительной основе на иностранных рынках в фазе:

- а) международного маркетинга;
- б) регулярного иностранного маркетинга;
- в) глобального маркетинга;
- г) опосредствованного иностранного маркетинга.

87. Концепция мультивнутреннего рынка предполагает следующую модель поведения компании на международных рынках:

а) множество рынков рассматривается как единый рынок, при этом группы предполагаемых покупателей с аналогичными потребностями определяют глобальные рыночные сегменты;

б) фирма отказывается от выхода на международные рынки;

в) фирма рассматривает свои международные операции как второстепенные, предназначенные для расширения внутренних операций на внутреннем отечественном рынке;

г) компания придает значение различиям зарубежных рынков и считает необходимым видоизменять иностранный бизнес в организационном смысле.

88. Наименее рискованным путем выхода на международный рынок является:

- а) прямое владение;
- б) организация совместного предприятия;
- в) экспортные операции;
- г) создание стратегического альянса.

89. Начальным этапом вовлечения компании в международный маркетинг является:

- а) создание экспортного отдела;
- б) организация экспортно-импортных операций;
- в) создание международного филиала;
- г) создание транснациональной компании.

90. К входным барьерам объективного характера на международных рынках не относятся:

- а) неравенство стартовых условий функционирования на рынке;
- б) общеэкономические показатели, влияющие на эффективность функционирования производителей на данном товарном рынке;
- в) неразвитость рыночной инфраструктуры;
- г) особенности деятельности в качестве держателей патентов, лицензий, товарных знаков.

91. Сущность новаторского маркетинга заключается в следующем:

- а) фирма подходит к организации своей маркетинговой деятельности с точки зрения потребителя;
- б) фирма должна постоянно заниматься поисками действительно нужных товаров и совершенствованием своего маркетинга;
- в) фирма выделяет основную часть своих ресурсов на проведение маркетинга ценностных достоинств, возвышающего ценностную значимость ее товаров;
- г) фирма формулирует свою программу не с точки зрения узкого товарного подхода, а в рамках широкого социального.

92. К категории желанных товаров относятся:

- а) товары, обеспечивать высокую степень сиюминутной удовлетворенности, но наносящие потребителю вред в долгосрочном плане;
- б) товары, обладающие низкой сиюминутной привлекательностью, но чрезвычайно благотворны для потребителей в долгосрочном плане;
- в) товары, не обладающие ни сиюминутной привлекательностью, ни благотворными качествами;
- г) товары, соединяющие в себе высокую степень сиюминутной удовлетворенности с высокой степенью долгосрочной благотворности.

93. Когда появился термин «социальный маркетинг»:

- а) в конце 1980-х гг.;
- б) в конце 1960-х гг.;
- в) в начале 1980-х гг.;
- г) в начале 1970-х гг.

94. Что из нижеперечисленного не является характерной особенностью социально-ответственного маркетинга:

- а) постоянное улучшение ценностных достоинств товаров;
- б) низкая ценовая политика;
- в) честность маркетинговых приемов;
- г) участие компании в социальных программах.

95. Консюмеризм представляет собой:

- а) объединение предпринимателей для совместного отстаивания своих прав;
- б) процесс государственного регулирования маркетинговой деятельности;
- в) организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов;
- г) совместную маркетинговую деятельность нескольких фирм.

96. К традиционным правам покупателя не относится:

- а) право не покупать предлагаемый на продажу товар;
- б) право оказывать влияние на товары и маркетинговые приемы в сторону увеличения их вклада в повышение качества жизни;
- в) право рассчитывать на то, что товар безопасен в обращении;
- г) право рассчитывать, что товар будет функционировать в точном соответствии с утверждениями продавца.

97. К основным социальным функциям маркетинга в современных условиях не относится:

- а) обеспечение роста производства;
- б) достижение максимально возможного потребления;
- в) достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- г) предоставление максимально широкого выбора.

98. К числу компонентов качества жизни как конечной цели современного маркетинга сторонники данной теории не относят:

- а) качество, количество, ассортимент, доступность товаров;
- б) качество физической среды;
- в) качество маркетинговых услуг;
- г) качество культурной среды.

99. В соответствии с международными стандартами маркетинговой деятельности к ограничениям рекламной деятельности производителей табачных изделий не относится:

- а) запрет использовать образы знаменитостей, пользующихся популярностью у молодежи;
- б) запрет создавать впечатление, что большинство людей являются курильщиками;
- в) запрет проводить благотворительные акции;

г) запрет использовать образы физических лиц моложе или выглядящих моложе 25 лет.

100. Концепция социального маркетинга не ставит в качестве своих основных задач учет интересов:

- а) производителя;
- б) потребителя;
- в) общества;
- г) государства.

Перечень вопросов к экзамену

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
4. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
5. Жизненный цикл товара и его фазы.
6. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
7. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
8. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
9. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
10. Содержание понятия емкость рынка, формула ее подсчета.
11. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
12. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
13. Методы комплексного исследования рынка.
14. Виды внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
15. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.
16. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
17. Виды рыночной стратегии.
18. Основные разделы маркетинговой программы.
19. Стадии процесса создания нового товара.
20. Ценовая политика в системе маркетинга.
21. Методы определения цен.
22. Системы товародвижения и каналы сбыта.
23. Ассортиментная политика и ее составляющие.
24. Понятия «маркетинг рисеч» (marketing research), «маркет рисеч» (market research) и «маркетинг микс» (marketing mix).
25. Коммуникационная политика и ее составляющие.
26. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
27. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
28. Товарные стратегии. Матрица БКГ.
29. Глобальные маркетинговые стратегии.
30. Сбытовые стратегии.
31. Стратегическое планирование в маркетинге.
32. Управление маркетингом.
33. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
34. Понятие целевого рынка. Стратегия охвата.
35. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
36. Понятия целевой сегмент, рыночное окно, рыночная ниша.
37. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок. Внутренняя среда маркетинга.

38. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
39. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
40. Понятие рекламы и ее виды.
41. Понятие «информационные технологии». Краткая история развития информационных технологий.
42. Классификация информационных технологий: по типу интерфейса, по типу информации, по типу типизации, по типу носителя информации.
43. Информационная система. Определение, функции.
44. Базы знаний. Экспертная система. Понятия.
45. Системы поддержки принятия решений. Понятие, состав СППР.
46. Технологии, основанные на использовании баз данных. Архитектура «клиент-сервер».
47. Использование информационных технологий для создания системы управления отношениями с клиентами (CRM-систем)
48. Информационное обеспечение стратегии развития организации в условиях глобального информационного общества.
49. Информационная открытость компании (организации, региона) - стратегический ресурс развития.
50. Информационное обеспечение маркетинговых исследований
51. Принципы построения корпоративного веб-сайта
52. Методы продвижения веб-сайтов в сети интернет
53. Методы поиска информации в сети Интернет для изучения рынка
54. Развитие Интернет в России. Аудитория сети Интернет.
55. Разновидности электронной коммерции: представительские сайты, электронные магазины, приложения B2B.
56. Веб-сайт предприятия как инструмент маркетинга.
57. Маркетинговые исследования в Интернете.
58. Поиск информации в Интернете.
59. История развития электронной коммерции.
60. Комплекс маркетинговых коммуникаций в Интернет.

Деловая игра

«Мозговая атака» - способ выдвижения новых идей

Цель игры

Деловая игра «Мозговая атака» - продуктивный способ выдвижения новых идей. Подчас довольно сложная проблема, не поддавшаяся решению традиционными способами, неожиданно получала оригинальное решение методом «мозговой атаки». Этот метод развивает мыслительные процессы, способность абстрагироваться от объективных условий и существующих ограничений, умение сосредоточиться на какой-либо узкой актуальной цели и т.д.

Проведение деловой игры требует от преподавателя предварительной подготовки: необходимо выберите тему занятия, тщательно и не один раз продумать процедуру «мозговой атаки», обосновать учебную задачу, разъяснить условия и правила коллективного генерирования идей. И самое главное - дать заключительную оценку. Найденные решения реальных проблем целесообразно после соответствующей обработки направить руководству фирмы для рассмотрения возможности их внедрения и получения участниками необходимого денежного вознаграждения по результатам внедрения.

Порядок проведения деловой игры

1. Постановка проблемы. Обоснование задачи для поиска решения. Определение условий коллективной работы, выдача студентам правил поиска решения и поведения в процессе «мозговой атаки». Формирование нескольких рабочих групп по 3-5 человек и экспертной группы, обязанностью которой будут разработка критериев, оценка и отбор наилучших идей. Время - 10 мин.

2. Разминка. Упражнения в быстром поиске ответов на поставленные вопросы. Задача этого этапа - помочь студентам максимально освободиться от воздействия психологических барьеров (неловкости, стеснительности, замкнутости, скованности и т.п.). Время - 15-20 мин.

3. «Мозговая атака» поставленной проблемы. Предварительно еще раз уточняется задача, напоминаются правила поведения в ходе игры. Генерирование идей начинается по сигналу преподавателя одновременно во всех студенческих рабочих группах. К каждой группе прикрепляется эксперт из числа студентов, задача которого фиксировать на бумаге выдвигаемые идеи. Время - 10-15 мин.

4. Оценка и подбор наилучших идей. Пока эксперты на основе избранных критериев отбирают идеи, рабочие группы отдыхают. Время - 10-15 мин.

5. Сообщение о результатах «мозговой атаки». Обсуждение итогов работы, оценка наилучших идей, их публичная защита. Принятие коллективного решения.

Сценарий игры

1. Во время игры нет ни начальников, ни подчиненных, ни новичков, ни ветеранов, есть ведущий и участники; никто не может претендовать на особую роль или привилегии; преимущества не дает даже авторство блестящих идей.

2. Участник игры должен стремиться не к демонстрации своих познаний и квалификации, а к решению выдвинутой проблемы.

3. «Мозговая атака» требует полного раскрепощения мысли и свободы для выступления; чем неожиданней и необычней идея, тем больше оснований рассчитывать на ее успех.

4. Как бы фантастична и невероятна ни была идея, выдвинутая кем-либо из участников игры, она должна быть встречена с одобрением.

5. Категорически запрещены взаимные критические замечания и промежуточные оценки - они мешают построению и формированию новых идей.

6. Следует воздерживаться от перешептываний, переглядываний, жестов, которые могут быть неверно истолкованы другими участниками игры.

7. «Мозговая атака» не терпит шаблонного мышления; полное освобождение от плена стереотипов, стандартов и традиций — важнейшее условие успешного творческого поиска.

8. Если не хотите обречь поиск на неудачу, избегайте мысли, что обсуждаемая проблема может быть решена только известными способами.

9. Не допускайте суждения, будто данная проблема вообще не разрешима. Теоретически таких положений в практике не существует.

10. Попробуйте с самого начала убедить себя, что положительное разрешение данной проблемы имеет для вас чрезвычайно важное значение.

11. Чем больше выдвинуто предложений, тем больше вероятность появления новой и ценной идеи.

12. В ходе игры допускаются и приветствуются дополнения и усовершенствования идей, предложенных вами или другими участниками «мозговой атаки».

13. Разрешается задавать вопросы коллегам с целью уточнения и развития их идей; вопрос не должен содержать в себе оценки или вашего отношения к идее.

14. Тщательно, но корректно формулируйте свои мысли, не огорчайтесь, если вас не поймут, сделайте попытку еще раз изложить идею.

15. Не ждите одобрений или осуждений вашего предложения со стороны коллег, лучше подумайте, как его можно усовершенствовать.

16. Не обращайтесь к руководителю «мозговой атаки» за поддержкой - до окончания игры он не имеет права на публичную оценку.

17. Если проблема в целом не поддается решению, попробуйте расчленить ее на составные элементы и поразмыслите над каждым из них в отдельности.

18. Используйте способ комбинирования приемов, решений, подсчетов, оценок; попытайтесь сконструировать некоторую систему из, казалось бы, «чуждых» друг другу частей.

19. Осмысливая выдвинутую для решения проблему, можно попытаться сделать все наоборот: поставить задачу, обратную данной, изменить последовательность действий, операций, расположение деталей и т.д.

20. Попробуйте для решения данной проблемы использовать известные вам способы и приемы, применение которых в других ситуациях дает положительные результаты.

21. Оценка и решение поставленной задачи не обязательно могут быть найдены только в данной фирме, попытайтесь вспомнить интересные неожиданные разрешения сходных проблем в других сферах деятельности.

22. Не стесняйтесь произвольно менять параметры в поставленной проблеме: уменьшать или увеличивать стоимость, сроки, размеры, расстояния и т.д. Если идея решения будет найдена, ее можно доработать до уровня установленных фирмой границ.

23. В процессе «мозговой атаки» меньше обращайтесь внимание на возможные последствия, больше думайте о том, насколько ваше предложение может быть существенным для фирмы, в которой вы работаете.

24. Помните: оптимизм и уверенность удешевят умственную и психическую энергию человека.

25. За пять минут до начала игры попытайтесь ответить на следующие вопросы:

заслуживает данная проблема моего внимания?

что дает ее решение?

кому и для чего это нужно?

что произойдет, если ничего не менять?

что случится, если я не выдвину ни одной идеи?

Примерные ситуации для проведения «мозговой атаки»

Ситуация 1. Предложите несколько идей, которые вы реализуете, если вас назначат директором службы экономической безопасности фирмы.

Ситуация 2. Действительно ли мужчины способнее женщин в управленческой деятельности? Если нет, объясните, почему возникло такое мнение. (Приведите максимум примеров.)

Ситуация 3. Если нарушитель технологической дисциплины фирмы по производству продукции, поведение которого осуждается в трудовом коллективе, поднялся бы и демонстративно вышел из помещения, то какие действия вы предприняли бы и к чему бы они привели?

Ситуация 4. Какие идеи вы предложили бы для того, чтобы сократить число бракованной продукции, выпускаемой фирмой?

Ситуация 5. Какое применение можно найти для женской пудреницы? (Дайте максимум идей.)

Время на выполнение каждого задания - 5 мин.

Подведение итогов деловой игры

Инициатива, самостоятельность и ответственность - важнейшие качества директора фирмы. В конечном счете они определяют большую или меньшую эффективность его организаторской деятельности.

Предлагаются два-три метода формирования и развития инициативы, самостоятельности и ответственности директора фирмы по управлению персоналом. Выдвигая идеи, следует помнить о важных условиях:

1. Метод должен быть достаточно экономичным и не требовать длительной специальной подготовки перед его применением.

2. Вовлечение большего числа лиц в процесс воспитания инициативы, самостоятельности и ответственности исключается.

3. Реализация метода должна дать положительный эффект в ближайшие два месяца.

4. Процесс воздействия с целью развития инициативы, самостоятельности и ответственности должен остаться «профессиональной тайной» одного человека: зам. директора фирмы, отвечающего за качество работы с персоналом.

5. Метод должен быть направлен на формирование личной потребности зам. директора по персоналу проявлять инициативу, самостоятельность и ответственность.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Средства текущего контроля

Собеседование, опрос – средство оценивания компетенции, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен дать исчерпывающие обоснованные ответы на вопросы преподавателя;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен дать обоснованные ответы на основные вопросы преподавателя, ответить на дополнительные и уточняющие вопросы;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен дать ответы на основные вопросы преподавателя, допускаются некоторые недостатки по полноте и содержанию ответа, ответить не менее, чем на 2/3 дополнительных и уточняющих вопросов.

Контрольная работа – средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить не менее 90% контрольных заданий;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 80 до 89% контрольных заданий;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 70 до 79% контрольных заданий.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта полностью, проведен анализ проблемы с использованием дополнительной литературы, информация последовательна и логически связана, представленные выводы обоснованы, использовано более 5 профессиональных терминов; реферат представлен с использованием компьютерных технологий (Power Point и др.); отсутствуют ошибки в представляемой информации; ответы на уточняющие вопросы даны с приведением примеров и пояснений.

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта; проведен анализ без привлечения дополнительной литературы; не все выводы сделаны или обоснованы; информация последовательна и логически связана; использовано более 2 профессиональных терминов; реферат представлен с использованием компьютерных технологий (Power Point и др.); допущено не более 2 ошибок в представляемой информации; ответы на уточняющие вопросы полные и/или частично полные.

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта не полностью; выводы не сделаны или не обоснованы; информация не систематизирована; использовано 1-2 профессиональных термина; реферат представлен без использования компьютерных технологий; допущены 3-4 ошибки в представляемой информации; ответы на элементарные уточняющие вопросы.

Эссе – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: текст работы должен соответствовать ряду технических требований: мысли автора по проблеме излагаются в форме кратких тезисов; тезисы подкреплены доказательствами (фактами, явлениями общественной жизни, событиями, жизненными ситуациями и жизненным опытом, научными доказательствами, ссылками на мнение ученых и др.); эссе студента имеет прослеживаемую структуру; вступление и заключение фокусируют внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется); работа отличается эмоциональностью, экспрессивностью, художественностью; текст работы должен соответствовать ряду технических требований: объем работы – не более 2-х

страниц; шрифт – Times New Roman, размер – 12; междустрочный интервал – одинарный; поля страницы – по 2 см с каждой стороны; ориентация страницы – книжная;

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: мысли автора по проблеме излагаются в форме кратких тезисов; большинство тезисов подкреплены доказательствами (фактами, явлениями общественной жизни, событиями, жизненными ситуациями и жизненным опытом, научными доказательствами, ссылками на мнение ученых и др.); эссе студента имеет прослеживаемую структуру; вступление и заключение фокусируют внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется); работе не достает эмоциональности, экспрессивности, художественности; текст работы должен соответствовать ряду технических требований: объем работы – не более 2-х страниц; шрифт – Times New Roman, размер – 12; междустрочный интервал – одинарный; поля страницы – по 2 см с каждой стороны; ориентация страницы – книжная;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: мысли автора по проблеме излагаются в форме развернутых предложений, большинство из которых не подкреплены доказательствами (фактами, явлениями общественной жизни, событиями, жизненными ситуациями и жизненным опытом, научными доказательствами, ссылками на мнение ученых и др.); работе не достает эмоциональности, экспрессивности, художественности; текст работы не соответствует ряду техническим требованиям.

Коллоквиум – средство текущего или рубежного контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися или письменной работы по одному из вопросов, вынесенных на коллоквиум.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, ответ студента должен соответствовать следующим критериям: полный, развернутый ответ без принципиальных ошибок; логически выстроенное содержание ответа: наличие индивидуального письменного плана или конспекта ответа (если коллоквиум проходит в форме беседы преподавателя со студентами); полное знание терминологии по данной теме; четкое выделение причинно-следственных связей между основными событиями; умение ответить на вопрос без использования индивидуального письменного конспекта; знание основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; проявление творческих способностей в понимании и изложении учебного материала.

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, ответ студента должен соответствовать следующим

критериям: полный, развернутый ответ с несущественными ошибками; логически выстроенный ответ на вопрос; частое использование индивидуального письменного конспекта при ответе на вопрос; практически полное знание терминологии по заданной теме; усвоение основной литературы.

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, ответ студента должен соответствовать следующим критериям: неполный ответ на вопрос; неполное знание терминологии; наличие некоторых существенных ошибок в изложении основных фактов, теорий; неумение провести логические связи; неумение выявлять причинно-следственные связи; неспособность ответить без письменного конспекта (если коллоквиум проходит в форме беседы преподавателя со студентами); знание основной литературы.

Доклад, устное выступление, информационное сообщение – подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной проблемы.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, доклад студент должен соответствовать следующим критериям: системность, обстоятельность и глубина излагаемого материала; знакомство с научной и научно-популярной литературой, рекомендованной к докладу преподавателем; письменная форма доклада (от руки); способность воспроизвести основные тезисы доклада без помощи конспекта; способность проводить сопоставления, четко показывая отличия/динамику/преимущества и недостатки и т.д. одних фрагментов информации в сравнении с другими; способность быстро и развернуто отвечать на вопросы преподавателя и аудитории; способность докладчика привлечь внимание аудитории;

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, доклад студент должен соответствовать следующим критериям: развернутость и глубина излагаемого материала; знакомство с основной научной литературой к докладу; письменная форма доклада; при выступлении частое обращение к тексту доклада; способность проводить сопоставления в попытке показать отличия/динамику/преимущества и недостатки и т.д. одних фрагментов информации в сравнении с другими, требующие дополнительных пояснений; некоторые затруднения при ответе на вопросы; неспособность ответить на ряд вопросов аудитории;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, доклад студент должен соответствовать следующим критериям: правильность основных положений доклада; наличие недостатка информации в докладе по целому ряду проблем; использование для подготовки доклада исключительно учебной литературы; неспособность ответить на несложные вопросы из аудитории и

преподавателя; неумение воспроизвести основные положения доклада без письменного конспекта.

Презентация – набор слайдов и спецэффектов (слайд-шоу), а также раздаточный материал для аудитории, хранящийся в одном файле, предназначена для сообщения нужной информации об объекте в удобной для получателя форме.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 10-минутного выступления рекомендуется использовать не более 12 слайдов); презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой опорный конспект; иллюстрации хорошего качества помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания; используются графики, схемы, таблицы; текст презентации читается легко; презентация не перегружена эффектами; выступающий свободно владеет содержанием; электронная презентация служит иллюстрацией к выступлению, но не заменяет его;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: количество слайдов немного не соответствует продолжительности выступления (для 10-минутного выступления рекомендуется использовать не более 12 слайдов); презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой опорный конспект; иллюстрации хорошего качества помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания; используются графики, схемы, таблицы; текст презентации читается легко; презентация не перегружена эффектами; присутствуют ошибки в оформлении слайдов и подаче информации; выступающий владеет содержанием; электронная презентация служит иллюстрацией к выступлению, но не заменяет его;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: количество слайдов не соответствует содержанию и/или продолжительности выступления; презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой текст выступления; присутствуют ошибки в оформлении слайдов и подаче информации; выступающий свободно владеет содержанием; электронная презентация заменяет выступление.

Задания в тестовой форме – система стандартизированных заданий, предполагающая несколько вариантов ответа на поставленный вопрос.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить не менее 90% тестовых заданий;

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 80 до 89% тестовых заданий;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 70 до 79% тестовых заданий.

Деловая игра

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, деятельность студента должно отвечать следующим требованиям: высокий уровень креативной активности; поставленная задача выполнена полностью, проявление лидерских качеств, проведен анализ проблемы с предложенным правильным вариантом ее решения, действия последовательны и логически связаны; представленные выводы обоснованы;

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, деятельность студента должно отвечать следующим требованиям: средний уровень креативной активности, поставленная задача выполнена полностью, лидерские качества были проявлены незначительно, проведен анализ проблемы с предложенным правильным вариантом ее решения, однако действия не всегда последовательны и логически связаны; допущено не более 2 ошибок в представляемой информации; ответы на уточняющие вопросы полные и/или частично полные;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, деятельность студента должно отвечать следующим требованиям: низкий уровень креативной активности, поставленная задача не выполнена полностью, лидерские качества не были проявлены, действия не всегда последовательны и логически связаны; выводы не сделаны или не обоснованы; даны ответы на элементарные уточняющие вопросы.

Задачи – средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по дисциплине (модулю)

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен продемонстрировать системные, глубокие знания программного материала, необходимые для решения практических задач; работа студента выполнена полностью без ошибок и помарок, в логических рассуждениях и обосновании решения нет пробелов и ошибок, в представленном решении нет экономических ошибок

(возможна одна неточность, описка, не являющаяся следствием незнания или непонимания учебного материала);

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен обладать теоретическими знаниями, демонстрировать полное знание программного материала и владение практическими навыками, допуская при этом некоторые неточности, которые самостоятельно обнаруживает и быстро исправляет; работа студента выполнена полностью, но обоснования шагов решения недостаточны (если умение обосновывать рассуждения не являлось специальным объектом проверки); допущена одна ошибка или два-три недочета, или работа выполнена безошибочно, но с большим количеством помарок и исправлений;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен владеть обязательными умениями по проверяемой теме и демонстрировать достаточный уровень знаний основного программного материала; в работе студента допущены ошибки в ходе решения задач (более одной ошибки или более двух-трех недочетов) при правильном выполнении всех остальных заданий, при этом ход решения задачи верный; допуская эти ошибки, студент может их исправить при подсказке преподавателя.

Средства промежуточного контроля согласно учебному плану

Экзамен – процедура, проводимая по установленным правилам для оценки знаний студента по учебному предмету (дисциплине).

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен продемонстрировать всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоить основную и быть знакомым с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Также студент должен усвоить взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, продемонстрировать творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций студент должен продемонстрировать полное знание учебно-программного материала, успешно выполнить предусмотренные в программе задания, усвоить основную литературу, рекомендованную в программе. Также студент должен продемонстрировать систематический характер знаний по дисциплине и быть способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен продемонстрировать знания основного учебно-программного материала в

объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполнить задания, предусмотренные программой, быть знакомым с основной литературой, рекомендованной программой. Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.