

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ворошилова Ольга Леонидовна

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.12.2023 12:51:06

Уникальный идентификатор документа: 4cf44b5e98f1c61f6308024618ad72153c8a582b453ec495cc805a1a2d739deb

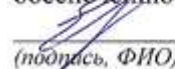
Государственное образовательное автономное учреждение высшего образования
Курской области

«Курская академия государственной и муниципальной службы»

Кафедра экономической теории, регионалистики и правового регулирования
экономики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по
учебно-методическому
обеспечению

 Никитина Е.А.
(подпись, ФИО)

«01 сентября 2023 г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг»

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки: «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Уровень подготовки: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Год начала подготовки по УП: 2019

©Черных А.Ю., 2023.

© Курская академия государственной и муниципальной службы, 2023.

Курск 2023

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинг» - сформировать знания, умения и навыки, необходимые для целостного представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и предложения на рынке товаров и услуг, в профессиональной, научной и практической деятельности.

Задачи дисциплины:

- способствовать общекультурной подготовке студентов;
- дать студентам всесторонние знания о роли и значении маркетинга, понимание всех его инструментов в управлении рынком;
- способствовать приобретению навыков анализа конкретных маркетинговых ситуаций;
- формировать навыки расчетов конкурентоспособности, эффективности
- маркетинговых мероприятий, построения карт позиционирования и сегментации рынка.

2. Планируемые результаты обучения, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Обучающийся должен:

знать:

- основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынке;
- экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности;
- методики проведения маркетингового исследования;

уметь:

- анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем.
- быть способным к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства.
- осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.
- организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта.
- использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии

владеть:

- навыками диагностики производственно-экономического и финансового потенциала предприятия;
- навыками обоснования и выбора управленческих решений повышения эффективности деятельности предприятия

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Маркетинг»:

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

ОПК – 2 -способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;

ПК – 3 -способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;

ПК – 4 -способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» входит в блок базовой части дисциплин Б1. «Маркетинг» поддерживает межпредметные связи с дисциплинами «Финансы», «Деньги. Кредит. Банки».

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

4.1 Очная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость в зач. ед.(часах)	
	5 семестр	Всего
Общая трудоемкость	3,0 (108)	3,0 (108)
Контактная работа	1,6(56)	1,6 (56)
лекции	0,8 (28)	0,8 (28)
практические (семинарские) занятия	0,8 (28)	0,8 (28)
Самостоятельная работа	0,4 (16)	0,4 (16)
Контроль (экзамен)	1,0 (36)	1,0 (36)
Контрольные формы	Экзамен	Экзамен

4.2 Заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость в зач. ед.(часах)	
	5 курс	Всего
Общая трудоемкость	3,0 (108)	3,0 (108)
Контактная работа	0,3 (12)	0,3 (12)
лекции	0,15 (6)	0,15 (6)
практические (семинарские) занятия	0,15 (6)	0,15 (6)
Самостоятельная работа	2,4 (87)	2,4 (87)
Контроль (экзамен)	0,3 (9)	0,3 (9)
Контрольные формы	Экзамен	Экзамен

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

5.1 Очная форма обучения

№	Наименование раздела (темы)	Всего часов в трудоемкости	В том числе контактная работа				Сам. работа (инд.) работа
			Всего	Лекций	Практ. (семин.) занятий	Лабор. занятий	
1.	Основные понятия маркетинга.	4	4	2	2		
2.	Процесс управления маркетингом	4	4	2	2		
3.	Маркетинговые исследования.	6	4	2	2	2	
4.	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	4	4	2	2		
5.	Товар и его коммерческие характеристики	6	4	2	2	2	

6.	Маркетинговая среда организации	10	8	4	4		2
7.	Изучение потребителей	6	4	2	2		2
8.	Критерии и методы сегментирования рынка.	4	4	2	2		
9.	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга	6	4	2	2		2
10.	Ценовая политика	6	4	2	2		2
11.	Сбытовая политика	6	4	2	2		2
12.	Коммуникационная политика	6	4	2	2		2
13.	Организация деятельности маркетинговой службы	4	4	2	2		
Контроль		36					
Итого		108	56	28	28	-	16

5.2 Заочная форма обучения

№	Наименование раздела (темы)	Всего часов в трудоемкости	В том числе контактная работа				Сам. работа (инд.) работа
			Всего	Лекций	Практ. (семин.) занятий	Лабор. занятий	
1.	Основные понятия маркетинга.	7					7
2.	Процесс управления маркетингом	10	2	2			8
3.	Маркетинговые исследования.	8	2		2		6
4.	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	10	2	2			8
5.	Товар и его коммерческие характеристики	8	2		2		6
6.	Маркетинговая среда организации	8	2	2			6
7.	Изучение потребителей	8	2		2		6
8.	Критерии и методы сегментирования рынка.	8					8
9.	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга	6					6

10.	Ценовая политика	6					6
11.	Сбытовая политика	6					6
12.	Коммуникационная политика	8					8
13.	Организация деятельности маркетинговой службы	6					6
Контроль		9					
Итого		108	12	6	6	-	87

5.3 Содержание семинарских (практических) занятий

Семинарское занятие № 1.

Тема «Основные понятия маркетинга»

1. Цель: Основные понятия маркетинга
2. Основные понятия, которые должны быть усвоены студентами в процессе изучения темы:

Содержание понятия «Маркетинг». Маркетинг как комплексная система организации производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю в целях получения прибыли на основе изучения и специального формирования спроса. История формирования маркетинговой концепции. Современная концепция маркетинга. Цели маркетинговой деятельности: тщательное изучение рынка и воздействие на существующий спрос, расширение объемов продаж и рынков сбыта, увеличение занимаемой доли на рынке, рост прибылей, обеспечение обоснованности принимаемых руководством решений и т. д. Основные принципы маркетинга: ориентация научно-исследовательской и производственно-сбытовой деятельности на запросы потребителя, дифференцированный подход к рынку, гибкое реагирование на требования рынка, воздействие на рынок, ориентация на нововведения и т. д. Основные виды маркетинга: менеджеристский и бихевиористский маркетинг, интегрированный и инновационный, прямой и стратегический, внутренний и международный, маркетинг по различным видам товаров и услуг, маркетинг в сфере некоммерческой деятельности и др.

3. Вопросы в занятие:

- раскройте сущность маркетинга;
- охарактеризуйте основные виды маркетинга.

Форма проведения и контроля: устный опрос

Семинарское занятие № 2.

Тема «Процесс управления маркетингом»

1. Цель: Общие и специфические функции маркетинга
2. Основные понятия, которые должны быть усвоены студентами в процессе изучения темы.

Специфические функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследования рынка, потребителя, товара и конкурентной среды. Анализ собственных возможностей фирмы. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Функция планирования маркетинговой деятельности. Планирование комплекса маркетинга: разработка нового товара, определение ценовой политики, выбор каналов и стратегий сбыта, разработка коммуникационной политики и т. д.

Общие функции маркетинга. Функция планирования. Создание маркетинговой программы. Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности фирмы, определение места маркетинговых служб. Контрольная функция маркетинга.

Стратегический и текущий контроль, ревизия маркетинга.

1. Вопросы к занятию.

Назовите общие и специфичные функции маркетинга.

Охарактеризуйте процесс управления маркетингом.

Форма проведения и контроля: устный опрос, презентации

Семинарское занятие № 3. Тема «Маркетинговые исследования»

Цели:

1. Дидактические:

- Закрепление материала по темам:

Методы маркетинговых исследований,

Основы организации маркетинга.

- формирование экономических знаний на основе включения каждого студента в реальный процесс решения возникающих экономических проблем.

- получение опыта принятия решений;

- изучение возможностей моделирования стратегии поведения в конфликтных ситуациях;

- приобретение навыков в совместной деятельности.

2. Воспитательные:

проявление в процессе игры деловой активности

выявление личностных качеств игроков.

активизация внимания,

проявление темперамента,

развитие интеллектуальных способностей

создание творческого настроения в группе

взаимное влияние и взаимопонимание.

3. Развивающие:

формирование навыков продуктивного общения в условиях учебного процесса, в той или иной мере приближенных к реальным условиям;

развитие умения аргументировать свою точку зрения, четко формулировать и ясно излагать свои мысли;

экономической ситуации,

развитие способности анализировать сложные ситуации,

умение находить средства и способы их разрешения;

совершенствование процессов внимания, памяти, мышления.

формирование активной творчески мыслящей личности.

4. Порядок проведения занятия:

обсудить в аудитории сущность и общественное значение выбранной проблемы – 15 мин.

объяснить студентам цели и правила – 5 мин.

студенты индивидуально выдвигают по 10 вопросов по проблеме – 20 мин.

с помощью жеребьевки разделить студентов на группы – 5 мин.

каждая группа в процессе коллективной работы выдвигает по 10 идей. Время на подготовку – 20 мин.

Каждая группа по очереди отвечает на вопросы соперников. Опрос производится в виде «брейн-ринга». Оценивают ответы соперники по двум категориям: содержание и изложение по пятибалльной системе. Время работы – 70 минут.

рассчитать итоговые оценки, проанализировать полученный результат и сделать выводы. – 10 мин.

Рефлексия после общей деятельности. Процесс осознания полученного результата, способов совместной и индивидуальной деятельности, соответствие результата поставленной цели, выяснение состояния обучаемых, их трудности, ошибки. Каждому студенту выда-

ются карточки с тремя позициями:

Что понравилось?

Что не понравилось?

Ваши предложения и пожелания.

Время работы – 15 минут.

Основное содержание деловой игры.

Основные цели маркетинговых исследований: снижение степени неопределенности при принятии маркетинговых решений, обеспечение непрерывного контроля за их реализацией и т. д. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Основные задачи маркетинговых исследований: оценка состояния и тенденций развития конъюнктуры рынка; исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков и посредников; анализ маркетинговой деятельности организации, включающей управление товарным ассортиментом, ценообразование и разработку стратегии изменения цен, организацию каналов сбыта продукции и использование средств стимулирования реализации. Структура и этапы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований: стандартные и специальные, мультиклиентные и омнибусные, качественные и количественные, панельные и т. д.

Кабинетные и внекабинетные (полевые) исследования рынка. Основные методы сбора первичной информации: наблюдение (мониторинг продаж, тестирование магазинов, технические методы наблюдения и др.), эксперимент (лабораторные и полевые), опрос (анкетирование и интервьюирование).

Система маркетинговой информации. Первичные и вторичные источники информации. Основные источники первичной информации: потребители, поставщики, каналы распределения продукции, персонал и т. д. Основные источники вторичной информации: справочные издания, нормативно-правовые акты, отчеты организаций-конкурентов, интервью, аналитические статьи и т. д. Внешняя и внутренняя вторичная информация.

Форма проведения и контроля: устный опрос, тестирование, деловая игра, презентации

Семинарское занятие № 4.

Тема «Система маркетинговой информации и методы ее сбора»

1. Цель. Изучение и анализ маркетинговой информации, внешней и внутренней среды маркетинга.

2. Основные понятия, которые должны быть усвоены студентами в процессе изучения темы.

Изучение и анализ внешней среды маркетинга. Макросреда фирмы как совокупность сил, внешних по отношению к фирме, оказывающих опосредованное влияние на нее. Основные факторы внешней макросреды маркетинга: экономические, демографические, политико-правовые, социокультурные, научно-технические. Микросреда маркетинга как совокупность сил непосредственно влияющих на деятельность фирмы. Исследование внешней микросреды маркетинга: клиент, посредник, поставщик, конкурент, контактная аудитория. Факторы внутренней среды организации. Анализ спроса и его эластичности. Понятия емкости рынка и рыночной доли. Замеры емкости рынка. Основные состояния спроса и соответствующие маркетинговые стратегии: отрицательный спрос / конверсионный маркетинг, отсутствие спроса / стимулирующий, скрытый / развивающий, падающий / ремаркетинг, нерегулярный / синхромаркетинг, полный / поддерживающий, чрезмерный / демаркетинг, иррациональный спрос / противодействующий маркетинг. Анализ общеэкономической конъюнктуры рынка. Анализ уровня конкуренции. Анализ динамики цен и перспектив развития рынка.

3. Вопросы к занятию.

Понятие маркетинговой информации.

Методы сбора маркетинговой информации.

Форма проведения и контроля: устный опрос, тестирование

Семинарское занятие № 5.

Тема «Товар и его коммерческие характеристики»

1. Цель. Изучение товара
2. Основные понятия, которые должны быть усвоены студентами в процессе изучения темы.

Понятие товара в системе маркетинга. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Жизненный цикл товара и управление им. Основные этапы традиционного жизненного цикла товара: внедрение на рынок, рост, зрелость, спад. Виды отдельных жизненных циклов: традиционный, бум, увлечение, продолжительное увлечение, мода, ностальгия, провал. Повышение качества и конкурентоспособности товара на рынке. Характеристика технико-экономических показателей продукции. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения.

Особенности рынка товаров промышленного назначения: меньшее количество покупателей, но более крупные покупатели, географическая сконцентрированность покупателей, зависимость спроса на товары промышленного назначения от спроса на потребительские товары, неэластичность спроса по ценам, изменчивость спроса и т. д. Процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения.

3. Вопросы к занятию:

Дайте понятие товара.

Какие коммерческие характеристики присущи товару.

Каковы особенности рынка товаров.

Деловая игра «Разработка упаковки товара»

Форма проведения и контроля: устный опрос, деловая игра

Семинарское занятие № 6.

Тема «Маркетинговая среда организации»

1. Цель: Изучение маркетинговой среды организации.
2. Основные понятия, которые должны быть усвоены студентами в процессе изучения темы.

Анализ хозяйственной деятельности фирмы. Показатели, характеризующие экономический потенциал фирмы: активы, основной капитал, количество и стоимость произведенной продукции, производственные и сбытовые предприятия, инфраструктура фирмы и ее научно-исследовательский потенциал. Показатели эффективности деятельности фирмы. Прибыль. Показатели финансового положения фирмы.

Изучение товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной, кадровой политики фирмы. Анализ конкурентоспособности продукции, анализ конкурентоспособности самой фирмы. Оценка конкурентных возможностей фирмы. Особенности изучения фирм-конкурентов. Анализ конкурентной стратегии фирмы. Модель пяти сил конкуренции М. Портера. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы. Причины изменений на рынке и условий конкуренции.

3. Вопросы к занятию.

Охарактеризуйте внешнюю и внутреннюю среду организации.

Какие показатели характеризуют коммерческий потенциал фирмы?

Деловая игра «Исследование маркетинговой среды конкретной организации (по выбору студента)»

Форма проведения и контроля: устный опрос, деловая игра

Семинарское занятие № 7.

Тема «Изучение потребителей (решение ситуационных задач)»

1. Цель. Изучение потребителей.
2. Основные понятия, которые должны быть усвоены студентами в процессе изучения темы.

Сущность потребительского рынка. Характеристика покупателей: влияние культурного уровня, социального положения, референтных групп, возраста, образа жизни, рода занятий, типа личности и др. Мотивация покупательского поведения. Иерархия потребностей по А. Маслоу: последовательное удовлетворение физиологических потребностей, потребностей в безопасности, социальных потребностей, потребности в уважении, потребности в самоутверждении. Концепция поведенческих мотиваций по З. Фрейду. Мотивы потребителей по Аллену: первичные и вторичные. Виды потребностей покупателя. Основные факторы, влияющие на покупательское поведение. Моделирование поведения потребителей. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя. Осознание проблемы, поиск информации, оценка информации, решение о покупке, реакция на покупку. Права потребителей.

Задачи.

1. Большинство товаров известных, пользующихся высокой репутацией американских фирм в течение многих лет имели свой круг преданных покупателей, которые были уверены в качестве товаров и платили за них более высокую цену. Однако в течение продолжительного экономического спада американцы стали покупать менее дорогие товары. При этом они обнаружили, что многие из них не уступают по качеству более дорогой продукции известных фирм, а порой и превосходят ее. Перечислите конкретные шаги, которые необходимо предпринять известным фирмам для сохранения своих целевых рынков.

2. В компании, которая производит продукты питания для предприятий питания, за последние месяцы произошло снижение сбыта, что привело к росту нереализованной продукции. Ожидалось, что без использования методов стимулирования предприятий питания будет реализовано 40000 ящиков продукции при цене за ящик = 10 долларам. Валовая прибыль при этом составит 40%. Было решено сделать торговую скидку в 1 доллар за ящик. В этом случае ожидалось, что объем продаж увеличится на 20000 ящиков. Оценочная стоимость кампании продвижения составит 412000 долларов. Будет ли получена прибыль в результате проведения данной кампании продвижения? Какое увеличение объема продаж приведет при этом к росту прибыли? Второй вариант продвижения заключается в использовании торговой скидки в 0,5 доллара за ящик, при этом ожидается, что объем продаж увеличится на 12000 ящиков. Какой вариант предоставления торговых скидок лучше?

3. Вопросы к занятию

Дайте характеристику потребительскому поведению.

Оцените мотивы потребителей.

Форма проведения и контроля: устный опрос, решение задач

Семинарское занятие № 8.

Тема «Критерии и методы сегментирования рынка»

1. Цель. Сегментация и выбор целевого рынка.
2. Основные понятия, которые должны быть усвоены студентами в процессе изучения темы.

Сегментация рынка: принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Этапы стратегической сегментации рынка: макросегментация, микросегментация. Макросегментация как этап исследования рынка, цель которого - идентификация отдельных сегментов внешней среды (стратегических зон хозяйствования), на которые фирма может выйти. Микросегментация как этап исследования рынка с целью выявления внутри каждого ранее опреде-

ленного рынка «сегменты» потребителей. Основные критерии сегментации рынка: географический, демографический, социально-экономический, психографический, поведенческий и др. Процесс сегментации рынка. Выбор метода сегментации: метод группировок, метод многомерной классификации и др. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.

Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия «целевой рынок», «рыночная ниша», «рыночное окно». Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами покупателей.

Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Вопросы к занятию.

Какие сегменты рынка можно выделить?

Охарактеризуйте понятие позиционирование товара.

Форма проведения и контроля: устный опрос

Семинарское занятие № 9.

Тема «Стратегические и конъюнктурные приоритеты»

1. Цель. Стратегии маркетинговой деятельности

2. Основные понятия, которые должны быть усвоены студентами в процессе изучения темы

Долгосрочное и стратегическое планирование. Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Выдвижение целей на основе результатов комплексного исследования рынка, оценки внутренних возможностей фирмы. Разработка рыночной стратегии фирмы и ее подразделений. Глобальные направления маркетинговой деятельности: сегментация, диверсификация, интернационализация.

Основные конкурентные рыночные стратегии. Базовые стратегии конкуренции: снижение себестоимости, дифференциация продукции, сегментация рынка, внедрение новшеств, немедленное реагирование на потребности рынка. Конъюнктурные приоритеты маркетинга на различных стадиях развития рынка: новый быстрорастущий рынок, рынок в период замедленного роста, рынок в период зстоя. Товарные стратегии: дифференциация, интеграция, диверсификация, узкая товарная специализация.

Основные направления расширения маркетинговой деятельности (И. Ансофф): старый рынок - новый товар (развитие продукта), старый рынок - старый товар (расширение рынка), новый рынок - старый товар (развитие рынка), новый рынок - новый товар (диверсификация). Стратегии Котлера-Портера: стратегия недифференцированного (массового, стандартного) маркетинга, стратегия дифференцированного маркетинга, стратегия концентрированного маркетинга. Стратегическая модель американского института PIMS, модель Портера, портфельный анализ стратегических зон хозяйствования Бостонской консалтинговой группы, матрица SWOT - анализа. «Военные» стратегии: атакующая, оборонительная, стратегия отступления.

Место маркетинговой программы в плановой работе фирмы. Методология разработки маркетинговых программ. Цель маркетинговой программы по продукту - разработка оптимальных технико-экономических показателей продукции и эффективности ее производства и сбыта, принятие управленческих решений и планирование товарной, ценовой, коммуникационной, сбытовой политики. Структура стандартной маркетинговой программы по продукту: характер и прогноз развития целевого рынка, рыночная позиция фирмы, товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная, кадровая политика, контроль за реализацией программы.

Разработка программы маркетинга по производственному отделению, ее цели и задачи. Маркетинговая программа по производственному отделению как обобщение маркетинго-

вых программ по выпускаемым продуктам. Содержание программы маркетинга по производственному отделению: определение номенклатуры выпускаемой продукции и структуры производства производственного отделения, обеспечение производства финансовыми и материально-трудовыми ресурсами, определение издержек производства и цен на выпускаемую продукцию, уровня прибыли и т. д.

3. Вопросы к занятию.

Охарактеризуйте виды маркетинговых стратегий.

Оцените место и виды маркетинговых программ.

Форма проведения и контроля: устный опрос

Семинарское занятие № 10.

Тема «Ценовая политика»

1. Цель. Исследовать виды ценовой политики.

Цели:

1. Дидактические:

- Закрепление материала по темам:

Методы сегментирования рынка,

Основы поведения потребителей.

- формирование экономических знаний на основе включения каждого студента в реальный процесс решения возникающих экономических проблем.

- получение опыта принятия решений;

- изучение возможностей моделирования стратегии поведения в конфликтных ситуациях;

- приобретение навыков в совместной деятельности.

2. Воспитательные:

проявление в процессе игры деловой активности

выявление личностных качеств игроков.

активизация внимания,

проявление темперамента,

развитие интеллектуальных способностей

создание творческого настроения в группе

взаимное влияние и взаимопонимание.

3. Развивающие:

формирование навыков продуктивного общения в условиях учебного процесса, в той или иной мере приближенных к реальным условиям;

развитие умения аргументировать свою точку зрения, четко формулировать и ясно излагать свои мысли;

экономической ситуации,

развитие способности анализировать сложные ситуации,

умение находить средства и способы их разрешения;

совершенствование процессов внимания, памяти, мышления.

формирование активной творчески мыслящей личности.

4. Порядок проведения занятия:

обсудить в аудитории сущность и общественное значение выбранной проблемы – 15 мин.

объяснить студентам цели и правила – 5 мин.

студенты индивидуально выдвигают по 10 вопросов по проблеме – 20 мин.

с помощью жеребьевки разделить студентов на группы – 5 мин.

каждая группа в процессе коллективной работы выдвигает по 10 идей. Время на подготовку – 20 мин.

Каждая группа по очереди отвечает на вопросы соперников. Опрос производится в виде «брейн-ринга». Оценивают ответы соперники по двум категориям: содержание и изложение по пятибалльной системе. Время работы – 70 минут.

рассчитать итоговые оценки, проанализировать полученный результат и сделать выводы.
– 10 мин.

Рефлексия после общей деятельности. Процесс осознания полученного результата, способов совместной и индивидуальной деятельности, соответствие результата поставленной цели, выяснение состояния обучаемых, их трудности, ошибки. Каждому студенту выдаются карточки с тремя позициями:

Что понравилось?

Что не понравилось?

Ваши предложения и пожелания.

Время работы – 15 минут.

Форма проведения и контроля: устный опрос, деловая игра

Семинарское занятие № 11.

Тема «Сбытовая политика»

1. Цель. Характеристика сбытовой политики.

2. Основные понятия, которые должны быть усвоены студентами в процессе изучения темы

Выбор каналов и методов товародвижения. Функции каналов распределения. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Оптовая торговля. Виды предприятий оптовой торговли: филиалы, сбытовые конторы, коммерческие оптовые фирмы, агенты, брокеры и т. д. Задачи оптовой торговли. Специфика розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий по принадлежности магазина, по уровню обслуживания, по товарному ассортименту, по характеру продажи.

Основные стратегии сбыта: интенсивный, эксклюзивный и селективный сбыт. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта. Смешанные или многоканальные системы сбыта. Эффективность системы сбыта. Лизинг как форма реализации продукции.

Выбор схем и условий товародвижения. Стратегии пополнения запасов продавца: фиксированный размер заказа, фиксированный интервал поставки, карточная система. Сокращение количества звеньев в товаропроводящей сети. Оценка результатов работы товаропроводящей сети.

3. Вопросы к занятию.

Каковы каналы и методы товародвижения.

Какие методы оценки эффективности сбытовой политики.

Деловая игра «Разработка сбытовой политики конкретной организации(по выбору студента)»

Форма проведения и контроля: устный опрос, деловая игра

Семинарское занятие № 12.

Тема «Коммуникационная политика»

1. Цель. Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта.

2. Основные положения.

Основные элементы коммуникационной политики: public relations, реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, специализированные выставки.

Роль public relations в налаживании доброжелательных отношений организации и ее внешней среды. Методы public relations. Презентации, статьи в печатных изданиях, брошюры и т. д.

Сущность рекламы и ее виды. Разработка плана рекламной кампании. Информативные, убеждающие и напоминающие цели рекламы. Характеристика основных каналов рекла-

мы: телевизионная, радиореклама, прямая почтовая реклама, реклама в газетах и журналах, наружная реклама и т. д. Преимущества и недостатки рекламных каналов. Обеспечение запланированного охвата целевой аудитории, необходимой частоты контактов в нужное время и соответствие рекламному бюджету компании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений. Престижная реклама.

Стимулирование сбыта. Основные направления и формы стимулирования сбыта. Краткосрочное стимулирование продаж: лотереи, скидки, демонстрации товаров и др. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. Развитие системы личных продаж. Организация специализированных выставок.

Специфика и организационный механизм построения интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3. Вопросы к занятию.

Виды коммуникаций.

Специфика коммуникаций.

Форма проведения и контроля: устный опрос, решение задач

Семинарское занятие № 13.

Тема «Организация деятельности маркетинговой службы»

1. Цель. Организация маркетинговой деятельности

2. Основные положения.

Построение маркетинговых служб в организации. Основные типы маркетинговых служб. Организационное построение по продукту, по регионам, по функциям, по группам потребителей, смешанные типы построения маркетинговых служб. Роль гибких (временных) рабочих групп (проектная система). Построение маркетинговой деятельности организации при ориентации на совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификацию коммерческих усилий и т. д. Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия управленческих решений фирмы. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС). Основные требования к построению маркетинговых служб: гибкость, мобильность и адаптивность организационной системы; простота организационной структуры; соответствие организационной структуре специфике ассортимента производимой продукции и оказываемых услуг, числу и объему рынков сбыта и т. д. Развитие организационных структур маркетинга.

3. Вопросы к занятию.

Какие принципы организации маркетинговых служб.

Какие основные требования к организации маркетинговых служб.

Форма проведения и контроля: устный опрос

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

Развитие самостоятельности как качества личности является одной из важнейших задач обучения. Термин «самостоятельность» обозначает такое действие человека, которое он совершает без непосредственной или опосредованной помощи другого человека, руководствуясь лишь собственными представлениями о порядке и правильности выполняемых операций.

Самостоятельная работа обучающихся по усвоению учебного материала может выполняться в читальном зале библиотеки, учебных кабинетах (лабораториях), компьютерных классах, дома. Обучающийся подбирает научную и специальную монографическую и периодическую литературу в соответствии с рекомендациями преподавателя или самостоятельно.

При организации самостоятельной работы с использованием технических средств, обеспечивающих доступ к информации (компьютерных баз данных, систем автоматизированного проектирования и т.п.), должно быть предусмотрено и получение необходимой консультации или помощи со стороны преподавателей.

Самостоятельная работа требует наличия информационно-предметного обеспечения: учебников, учебных и методических пособий, конспектов лекций. Методические материалы должны обеспечивать возможность самоконтроля обучающихся по блоку учебного материала или предмета в целом.

Творческий подход преподавателя к осмыслению (интериоризации) приведенной информации поможет созданию оптимальных условий для использования понятия «самостоятельность» не только как формы организации учебного процесса, но и как одного из недостаточно раскрытых резервов категории «познавательная деятельность» в обучении.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине «Маркетинг» включает в себя:

- текущую работу над учебным материалом, изложенным в учебниках, учебных пособиях и дополнительной литературе по заданию преподавателя;
- изучение и дополнение своих лекционных записей с использованием основной и дополнительной литературы;
- подготовку научных сообщений и докладов на семинарские занятия, коллективные презентации, научные семинары, лекции-конференции.
- выполнение письменных заданий и тестов,
- самоконтроль приобретенных знаний;
- подготовку к экзамену.

Важнейшими принципами самостоятельной работы являются:

- регулярность: занимайтесь не от случая к случаю, а регулярно;
- целенаправленность: прежде чем начать работать с научным текстом (учебником, монографией, статьей из журнала, сайтом из Интернета и др.), решите, что Вы хотите узнать, на какие вопросы получить ответы;
- последовательность: не стремитесь забежать вперед, узнать всё сразу, вместо быстрого, но поверхностного усвоения содержания дисциплины практикуйте постепенное и последовательное движение в соответствии с программой курса – так вы сделаете свои знания более прочными;
- практичность: старайтесь распознать практическое значение даже самых абстрактных, казалось бы, оторванных от реальной жизни, идей и теорий, методов и концепций, оценить сквозь их призму собственную профессиональную деятельность, как прошлую и нынешнюю, так и будущую, применить получаемые на занятиях знания для понимания прошлого, настоящего и будущего нашей страны и всего человечества;
- критицизм: не принимайте всё, что услышите и прочтаете, за «чистую монету»; следуя советам древних мыслителей, сомневайтесь во всём, дерзайте вопрошать и критиковать авторитеты – так вы не только разовьете навыки самостоятельного мышления, но и сделаете полученные знания более прочными и упорядоченными;
- коллегиальность: обсуждайте прочитанное в книгах и газетах, услышанное и увиденное по телевизору и на занятиях в кругу своих товарищей - ведь именно в споре рождается истина.

Вопросы для самоконтроля по основным разделам дисциплины

1. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы.
2. Современная концепция маркетинга.
3. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.
4. Конкретные функции маркетинга.
5. Аналитическая функция маркетинга.

6. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя.
7. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия).
8. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга.
9. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта.
10. Коммуникационная функция маркетинга.
11. Реклама и стимулирование сбыта.
12. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа.
13. Организационная функция маркетинга.
14. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.
15. Контрольная функция маркетинга. Текущий и стратегический контроль, ревизия маркетинговой работы.
16. Основные цели маркетинговых исследований.
17. Определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением.
18. Определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самой фирмы.
19. Структура, схемы и этапы маркетингового исследования.
20. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.
21. Понятие маркетинговой информационной системы.
22. Основные функции маркетинговой информационной системы. Использование маркетинговой информационной системы при проведении маркетинговых исследований.
23. Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация.
24. Печатная информация, специальные справки, результаты социологических исследований и опросов покупателей.
25. Годовые отчеты фирм; фирменные справочники; информация внутреннего пользования маркетинговых исследований.
26. Компьютерные базы и банки данных.
27. Оценка конкурентоспособности товара.
28. Марка и марочная политика.
29. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
30. Матрицы жизненных циклов товара.
31. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.
32. Позиционирование товара на рынке.
33. Управление ассортиментом.
34. Понятие продукта в системе маркетинга.
35. Характеристика технико-экономических показателей продукции.
36. Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели их определяющие.
37. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления.
38. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения.
39. Оценка требований к товару.
40. Изучение и анализ факторов внешней макро- и микросреды компании.
41. Анализ спроса.
42. Понятие эластичности спроса.
43. Методы расчета эластичности спроса.
44. Анализ предложения и рыночной доли.
45. Понятие емкости рынка.
46. Основные формулы расчета емкости рынка.
47. Анализ уровня конкуренции.

48. Анализ динамики цен перспектив развития рынка.
49. Основные показатели анализа условий рынка.
50. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Иерархия потребностей: основные модели. Основные концепции поведенческих мотиваций. Организация оптовой и розничной торговли. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Формы краткосрочного стимулирования.
51. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения о покупке товара.
52. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.
53. Основные направления изучения фирмы и оценка ее деятельности на рынке.
54. Анализ хозяйственной деятельности фирмы.
55. Показатели, характеризующие экономический потенциал фирмы: активы, основной капитал, количество и стоимость произведенной продукции, число и размещение производственных и сбытовых предприятий, характеристика инфраструктуры фирмы и ее научно-исследовательского потенциала.
56. Показатели эффективности деятельности фирмы: прибыль, отношение прибыли к активам, к объему продаж, к стоимости произведенной продукции, издержкам производства.
57. Показатели финансового положения фирмы.
58. Анализ конкурентоспособности продукции, анализ конкурентоспособности фирмы.
59. Оценка конкурентных возможностей фирмы.
60. Изучение форм и методов коммерческой и маркетинговой работы фирмы.
61. Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы.
62. Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы.
63. Особенности изучения фирм-конкурентов.
64. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления.
65. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации.
66. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка.
67. Основные критерии сегментации.
68. Использование мотивационного анализа при проведении сегментации рынка.
69. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.
70. Сегментация рынка и позиционирование товара.
71. Понятия «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок».
72. Маркетинговые стратегии и спрос.
73. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей.
74. Методики составления сравнительной таблицы производственно-сбытовых достоинств и недостатков фирмы по отношению к основным конкурентам.
75. Определение маркетинговых преимуществ фирмы.
76. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка.
77. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
78. Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа.
79. Анализ масштаба рынка, потенциала рынка, типа рынка, динамики рынка, степени его сбалансированности.
80. Изучение степени деловой активности, уровня устойчивости основных параметров рынка, цикличности рынка.
81. Показатели уровня рыночного риска, уровня конкуренции и средней нормы прибыли.

82. Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры.
83. Маркетинговый комплекс – ключевое понятие современного маркетинга.
84. Различные трактовки маркетингового комплекса.
85. Маркетинговый комплекс 4 «Р», 7 «Р», 9 «Р», 11 «Р». Сходство и различие в подходах к определению.
86. Товар, цена, продвижение, распространение - как основные элементы комплекса маркетинга.
87. Понятие о маркетинговой политике фирмы. Связь маркетинговой политики фирмы и комплекса маркетинга.
88. Виды цен и особенности их применения. Методы расчета цен. Выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности.
89. Ценовые стратегии.
90. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен.
91. Маркетинговая составляющая цены.
92. Стратегия ценового лидера.
93. Психологические методы ценообразования.
94. Инициативное повышение и понижение цены.
95. Принципы ценообразования...
96. Виды скидок и условия их применения
97. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы.
98. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.
99. Прямой и косвенный методы сбыта продукции.
100. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции.
101. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации.
102. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение.
103. Выбор каналов и методов товародвижения – основная составляющая сбытовой политики в системе маркетинга.
104. Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе комплекса маркетинга.
105. Выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок.
106. Определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат.
107. Традиционные и горизонтальные системы сбыта.
108. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые.
109. Комбинированные системы сбыта.
110. Взаимосвязь особенностей систем сбыта и целей организации. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.
111. Основные направления коммуникационной политики: реклама, PR, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.
112. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.
113. Виды и средства рекламы.
114. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда.
115. Методы персональных продаж.
116. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Планирование рекламной кампании.
117. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений.
118. Понятие товарного знака. Использование товарного знака в целях рекламы.
119. Роль связей с общественностью в коммуникационной политике.

120. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.
121. Прогнозы и стратегические планы.
122. Анализ долгосрочного и стратегического планирования.
123. Система показателей стратегического планирования.
124. Составление стратегического маркетингового плана.
125. Эконометрические методы моделирования.
126. Анализ пакетов прикладных программ.
127. Место маркетинговой программы в плановой работе фирмы.
128. Рекомендательный характер маркетинговой программы.
129. Методология разработки маркетинговой программы.
130. Структура маркетинговой программы по продукту: развитие целевого рынка, стратегия поведения на рынке, товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, коммуникационная политика, кадровая политика.
131. Финансовые затраты и контроль за реализацией программы.
132. Система показателей, используемых при разработке программы маркетинга по продукту.
133. Разработка маркетинговой программы по подразделению, ее цели и задачи.
134. Содержание маркетинговой программы по производственному подразделению: определение номенклатуры выпускаемой продукции и структуры производства, определение издержек производства и цен на выпускаемую продукцию.
135. Система показателей, используемых при разработке программы маркетинга по производственному подразделению.
136. Подходы к организационному построению службы маркетинга, по функциям, по регионам, по группам потребителей.
137. Смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности.
138. Создание проектных структур.
139. Типовые организационные структуры маркетингового управления.
140. Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия управленческих решений фирмы.
141. Задачи маркетингового контроля и его основные виды.
142. Контроль реализации планов и маркетинговых программ фирмы.
143. Контроль реализации и анализ возможностей сбыта.
144. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат.
145. Стратегический контроль и ревизия маркетинга.
146. Методика разработки ревизии маркетинговой деятельности.
147. Подходы к организационному построению службы маркетинга.
148. Бюджет маркетинга.
149. План маркетинга. Маркетинговый контроль.
150. Понятие международного маркетинга.

Задания для самостоятельной работы

Тема 1. Основные понятия маркетинга

1. Определение и сущность маркетинга. Социальные основы маркетинга.
2. История становления маркетинга и современная концепция маркетинга.
3. Основные цели, принципы и виды маркетинга.

Задание

Фирма, действующая на российском рынке, планирует открыть новый торговый филиал в регионе с населением 10 тыс. человек. Субъективная вероятность определенного числа возможных посетителей магазина в день следующая:

Число посетителей в день N_i , чел. Вероятность $P(N_i)$, что число посетителей равно N_i

$N_1 = 1000$	0,2
$N_2 = 2000$	0,5
$N_3 = 3000$	0,3

Таким образом, в данном случае субъективная вероятность составляет $P(N_1) = 20\%$, если предполагается, что в день торговый филиал посетит 1000 человек. Вероятность $P(N_i)$ называется в этом случае априорной вероятностью. По оценке фирмы, доход от посещения филиала одним посетителем составит 10 тыс. руб. (1 покупка — 1 тыс. руб.). Расходы торгового филиала планируются на уровне 2,2 млн. руб. в день.

Принимая априорную вероятность за факт, оцените ожидаемую прибыль в случае открытия филиала. Проанализируйте исходную информацию и дайте заключение о целесообразности или нецелесообразности открытия торгового филиала в регионе.

Тема 2. Процесс управления маркетингом

1. Основные концепции управления маркетинговой деятельностью.
2. Общие функции маркетинга как управленческой деятельности.
3. Специфические функции маркетинга: аналитическая, планирования маркетинга, производственно-сбытовая и контрольная.

Задание

Объем сбыта в городах А, Б, В, выбранных в качестве объектов испытания, составлял 3400 ящиков до начала рекламы и 6200 ящиков после ее появления. В контрольных городах Г, Д, Е объем продаж составлял 4600 ящиков в первом периоде и 4830 ящиков во втором.

Какую часть прироста можно логически отнести на счет рекламы? Попробуйте с помощью этого простейшего примера вывести формулу расчета экономической эффективности рекламного воздействия, учитывая при этом условные расходы на рекламу.

Тема 3. Маркетинговые исследования

1. Основные цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Процесс и этапы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований.
3. Система маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы сбора первичной информации. Источники получения вторичной информации.

Задание

Компания, которая является одним из крупнейших в мире поставщиков пластиковых подшипников и роликов для эскалаторов, в 1983 г. владела 26% рынка в США и Европе, через год ее доля стала 36%. Основное предприятие расположено в Швеции. Подшипники и ролики, которые производит компания, обеспечивают оптимальное скольжение и устраняют шум в эскалаторах, имеют высокое качество и продаются по умеренным ценам. Спрос на подшипники и ролики в ближайшее время будет увеличиваться ежегодно в среднем на 3,5%.

Сегодня главная задача компании — проникновение на японский рынок. В Японии продукция компании могла бы продаваться по цене 2 долл. за изделие. Емкость японского рынка пластиковых подшипников и роликов составляет около 30% мирового рынка. На рынке присутствуют пять крупных поставщиков подшипников и роликов, два из которых контролируют 60% рынка, средние цены конкурентов — 5 — 8 долл. Японские покупатели предпочитают долговременные связи с продавцами, проблемы возникают в основном из-за культурных различий. Главными параметрами, определяющими решение о покупке, японцы считают высокое качество, сроки поставки, надежность и продолжительность гарантийного срока.

Предложите компании способ проникновения на японский рынок. Разработайте рыночную стратегию и аргументы позиционирования товара на японском рынке.

Тема 4. Система маркетинговой информации и методы ее сбора

1. Внешняя среда организации: макро - и микросреда маркетинга. Роль внешней среды в системе маркетинговых исследований.
2. Основные факторы внешней среды маркетинга и способы их изучения.
3. Факторы внутренней среды организации.

Задание

Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента. Какую стратегию маркетинга должен использовать менеджер: ремаркетинг, синхромаркетинг или демаркетинг? Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

Тема 5. Товар и его коммерческие характеристики

1. Понятие товара в системе маркетинга, виды товаров. Изучение требований рынка к товару.
2. Жизненный цикл товара и управление им. Обеспечение качества и конкурентоспособности товара.
3. Особенности рынка товаров производственного назначения.

Задание

Укажите главные группы критериев, используемых при сегментации рынков потребительских товаров (например, пива, косметики, стиральных порошков, соков и др.), товаров производственно-технического назначения (например, цветных металлов, станков и др.). Приведите конкретные примеры.

Тема 6. Маркетинговая среда организации

1. Сущность потребительского рынка, характеристика покупателей.
2. Анализ предпочтений и мотиваций покупки конечных потребителей. Модели мотивации А. Маслоу, З. Фрейда, Аллена и другие.
3. Процесс принятия решения о покупке индивидуальными и корпоративными клиентами.

Задание

Большинство товаров известных, пользующихся высокой репутацией американских фирм в течение многих лет имели свой круг преданных покупателей, которые были уверены в качестве товаров и платили за них более высокую цену. Однако в течение продолжительного экономического спада американцы стали покупать менее дорогие товары. При этом они обнаружили, что многие из них не уступают по качеству более дорогой продукции известных фирм, а порой и превосходят ее. Перечислите конкретные шаги, которые необходимо предпринять известным фирмам для сохранения своих целевых рынков.

Тема 7. Изучение потребителей

1. Анализ хозяйственной деятельности фирмы
2. Комплекс маркетинга фирмы: товарная, коммуникационная, ценовая, сбытовая и кадровая политика.
3. Оценка конкурентных возможностей фирмы, фирм — конкурентов. Факторы, влияющие на интенсивность конкурентной борьбы.

Задание

Улучшилось или ухудшилось финансовое состояние АО, если его баланс за период 3 месяца изменился следующим образом:

Актив, тыс. руб.	Начало периода	Конец периода
Основные средства	47000	50000
Производственные запасы	3000	5000
Расчеты с участниками	6000	—
Расчеты с дебиторами	3000	4000

Расчетный счет	1000	2000
	60000	61000

Пассив, тыс. руб.	Начало периода	Конец периода
Уставной фонд	40000	40000
Целевые поступления	—	4000
Расчеты с кредиторами	9000	6000
Прибыль	6000	6000
Краткосрочные кредиты банка	5000	5000
	60000	61000

Тема 8. Критерии и методы сегментирования рынка

1. Сегментирование рынка, критерии и этапы сегментации.
2. Особенности позиционирования товара на рынке.
3. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши.

Задание

В начале 90-х годов фирма Levi Strauss была обеспокоена появлением на рынках различных стран подделок ее моделей, которые продавались под маркой Levi's. Фирма заострила внимание на двух проблемах: низкое качество подделок подрывает имидж широко известной марки и увеличивается вероятность снижения объемов продаж в будущем. Что следует предпринять фирме для решения ее проблем?

Тема 9. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга

1. Инновационная политика фирмы, управление качеством и конкурентоспособностью товара.
2. Создание и оптимизация товарного ассортимента, анализ жизненного цикла и разработка упаковки товара.
3. Разработка товарной марки, формирование имиджа. Защита интеллектуальной собственности.

Задание

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы - А, Б, В. Фирма А 31 мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы. Было выяснено, что престиж товарной марки фирмы А = 40%, Б = 40%, В = 20%. Проведенное 31 июля повторное обследование дало следующие данные: 42, 30, 28%. Лучшее положение у фирмы А, но следует отметить рост престижа товаров фирмы В. Необходимо определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, Б - 400, В - 200. Фирма А забрала у фирмы Б 120, а у фирмы В - 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме Б 80, а фирме В - 40 своих покупателей. Фирма Б забрала у фирмы В 20 и отдала ей 80 своих покупателей. Рассчитайте показатели лояльности покупателей товарным маркам фирм А, Б, В, проценты оттока и притока их покупателей. Рассчитайте доли рынка компаний А, Б, В на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при условии раздела рынка между этими тремя фирмами.

Тема 10. Ценовая политика

1. Место и роль ценовой политики в системе маркетинга. Ценообразование на разных типах рынков.

2. Основные ценовые стратегии. Факторы, формирующие уровень цен.
3. Методики расчета исходной цены на товар. Определение окончательной цены на товар.

Задание

Проведите анализ нового продукта на основе расчета точки безубыточности исходя из следующих данных. Переменные затраты составляют 7 долл. на единицу продукта. Стоимость дополнительных производственных площадей составляет 48000 долл. Годовая доля в общих накладных расходах предприятия составляет 18000 долл. Рекламные затраты составят 80000 долл., и 55000 долл. будут потрачены на создание товарораспределительной сети. Если продукт будет продаваться по 12 долл. за единицу, то где будет находиться точка безубыточности?

Тема 11. Сбытовая политика

1. Сущность сбытовой политики. Выбор канала сбыта. Виды предприятий оптовой и розничной торговли.
2. Основные методы и стратегии сбыта.
3. Специфика и факторы формирования системы товародвижения.

Задание

1. Через какие типы каналов распределения целесообразно доводить до потребителя: а) легковые автомобили; б) учебники; в) мебель для дома; г) прохладительные напитки; д) торты; е) дорогую косметику?
2. В России существуют три крупных завода по производству легковых автомобилей: ВАЗ, ГАЗ, АЗЛК. Как можно охарактеризовать рынок автомобилей этого класса с точки зрения конкурентной ситуации? Как может изменить ситуацию на данном рынке массовый импорт западных автомобилей и в каком случае? Что сдерживает появление новых производителей легковых автомобилей в России? По каким критериям и как можно сегментировать рынок легковых автомобилей в России?

Тема 12. Коммуникационная политика

1. Основные элементы коммуникационной политики. Сущность и методы связей с общественностью (PR).
2. Сущность, цели и виды рекламы. Преимущества и недостатки рекламных каналов. Оценка эффективности рекламы.
3. Способы стимулирования сбыта и персональные продажи в коммуникационной политике.

Задание

Рекламное объявление размером в 1/4 полосы в специализированном журнале стоит 250 тыс. руб., а в ежедневной газете — 150 тыс. руб. Тираж журнала составляет 500 тыс. экземпляров, а газеты — 5 млн. экземпляров. Степень передачи информации для журнала — 2, а для газеты — 4. Потенциальный рынок — 1 млн. человек. Целевая аудитория составляет для журнала и для газеты 25% от целевого рынка. Какой канал информации следует выбрать?

Тема 13. Организация деятельности маркетинговой службы

1. Основные направления кадровой политики.
2. Факторы, влияющие на принятие решений в области кадровой политики.
3. Методы управления персоналом.

Задание

Московская торговая фирма, занимающаяся торговлей одеждой, для создания собственной сбытовой сети использовала оригинальную стратегию. Суть ее заключается в том, что головная фирма полностью берет под контроль дочерние предприятия. При этом «удочеряются» уже существующие компании путем выкупа у них 75% уставного капитала при условии наличия у этих компаний торговых и складских площадей. В качестве компенса-

ции такие компании получают от головной фирмы товары на консигнацию. Определите, в чем отличие существующей схемы развития сбытовой сети от франшизы. Какие появляются выгоды для участников сбытовой сети и есть ли негативные стороны в данной стратегии?

Примерная тематика рефератов.

1. Маркетинг как концепция рыночного управления предприятием.
2. Использование различных методов и видов маркетинга в российских условиях.
3. Применение современной концепции маркетинга в российской практике.
4. Становление и развитие российского маркетинга.
5. Специфика российского маркетинга.
6. Разработка товарной политики предприятия.
7. Организация сервиса в системе товарной политики предприятия.
8. Исследование конкурентоспособности товара.
9. Разработка фирменного стиля товара.
10. Формирование ассортиментной политики предприятия.
11. Разработка ценовой и сбытовой политики предприятия.
12. Организация процесса реализации товаров.
13. Разработка коммуникационной политики предприятия.
14. Управление рекламной деятельностью предприятия.
15. Развитие общественных связей предприятия с потребителями.
16. Выставки и ярмарки в системе маркетинга.
17. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.
18. Организация службы маркетинга на предприятии.
19. Разработка маркетинговой стратегии в организации.
20. Маркетинговое планирование.
21. Разработка маркетинговой программы предприятия.
22. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности (по выбору студентов).
23. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
24. Технология маркетинга в оптовой и розничной торговле.
25. Организация маркетинга средств производства.

7. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Разделы, темы, модули	Код контролируемой компетенции	Образовательные технологии (очная/заочная формы)	Этап освоения компетенции
1.	Основные понятия маркетинга.	ОК-3	лекция, семинарское занятие, самостоятельная работа/самостоятельная работа	промежуточный
		ОПК-2		промежуточный
		ПК-3		промежуточный
		ПК-4		промежуточный
2.	Процесс управления маркетингом	ОК-3	лекция, семинарское занятие, самостоятельная работа/лекция, самостоятельная работа	промежуточный
		ОПК-2		промежуточный
		ПК-3		промежуточный
		ПК-4		промежуточный
3.	Маркетинговые исследования.	ОК-3	лекция, семинарское занятие, самостоятельная работа/семинарское занятие, самостоятельная работа	промежуточный
		ОПК-2		промежуточный
		ПК-3		промежуточный
		ПК-4		промежуточный
4.	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	ОК-3	лекция, семинарское занятие, самостоятельная работа/лекция, самостоятельная работа	промежуточный
		ОПК-2		промежуточный
		ПК-3		промежуточный
		ПК-4		промежуточный
5.	Товар и его коммерческие характеристики	ОК-3	лекция, семинарское занятие, самостоятельная работа/семинарское занятие, самостоятельная работа	промежуточный
		ОПК-2		промежуточный
		ПК-3		промежуточный
		ПК-4		промежуточный
6.	Маркетинговая среда организации	ОК-3	лекция, семинарское занятие, самостоятельная работа/лекция, самостоятельная работа	промежуточный
		ОПК-2		промежуточный
		ПК-3		промежуточный
		ПК-4		промежуточный
7.	Изучение потребителей	ОК-3	лекция, семинарское занятие, самостоятельная работа/семинарское занятие, самостоятельная работа	промежуточный
		ОПК-2		промежуточный
		ПК-3		промежуточный
		ПК-4		промежуточный
8.	Критерии и методы сегментирования рынка	ОК-3	лекция, семинарское занятие, самостоятельная работа/самостоятельная работа	промежуточный
		ОПК-2		промежуточный
		ПК-3		промежуточный
		ПК-4		промежуточный
9.	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга	ОК-3	лекция, семинарское занятие, самостоятельная работа/самостоятельная работа	промежуточный
		ОПК-2		промежуточный
		ПК-3		промежуточный
		ПК-4		промежуточный
10.	Ценовая политика	ОК-3	лекция, семинарское	промежуточный

		ОПК-2	занятие, самостоятельная работа/ самостоятельная работа	промежуточный
		ПК-3		промежуточный
		ПК-4		промежуточный
11.	Сбытовая политика	ОК-3	лекция, семинарское занятие, самостоятельная работа/ самостоятельная работа	промежуточный
		ОПК-2		промежуточный
		ПК-3		промежуточный
		ПК-4		промежуточный
12.	Коммуникационная политика	ОК-3	лекция, семинарское занятие, самостоятельная работа/ самостоятельная работа	промежуточный
		ОПК-2		промежуточный
		ПК-3		промежуточный
		ПК-4		промежуточный
13.	Организация деятельности маркетинговой службы	ОК-3	лекция, семинарское занятие, самостоятельная работа/ самостоятельная работа	промежуточный
		ОПК-2		промежуточный
		ПК-3		промежуточный
		ПК-4		промежуточный

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

№ п/п	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции			Оценочные средства
		Пороговый (удовлетворительно)	Средний (хорошо)	Высокий (отлично)	
1.	ОК-3	Знать: основные принципы современной маркетинговой деятельности на внутреннем рынке Уметь анализировать социально-значимые проблемы Владеть: основными принципами современной маркетинговой деятельности на внутреннем рынке	Знать: основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности на внутреннем рынке Уметь: анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе Владеть: основными принципами и формами современной маркетинговой деятельности на внутреннем рынке	Знать: основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынке Уметь: анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем Владеть: основными принципами и формами современной маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынке	Вопросы и задания к экзамену и /или бланковое тестирование
2.	ОПК-2	Знать: экономические аспекты регулирования маркетинговой деятельности Уметь: осуществлять сбор дан-	Знать: экономические, финансовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности Уметь: осуществлять сбор, анализ	Знать: экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности Уметь: осуществ-	Вопросы и задания к экзамену и /или бланковое тестирование

		ных, необходимых для решения поставленных экономических задач Владеть: экономическими аспектами регулирования маркетинговой деятельности	данных, необходимых для решения поставленных экономических задач Владеть экономическими, финансовыми аспектами регулирования маркетинговой деятельности	лять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач Владеть: экономическими, финансовыми и правовыми аспектами регулирования маркетинговой деятельности	
3.	ПК-3	Знать: методику проведения маркетингового исследования Уметь: организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта Владеть: методикой проведения маркетингового исследования	Знать: методику проведения маркетингового исследования, порядок определения конкурентоспособности предприятия Уметь: организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта, использовать методику проведения маркетингового исследования Владеть: методикой проведения маркетингового исследования, порядком определения конкурентоспособности предприятия	Знать: методику проведения маркетингового исследования, порядок определения конкурентоспособности предприятия и продукции Уметь: организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта, использовать методику проведения маркетингового исследования, порядок определения конкурентоспособности предприятия и продукции Владеть: методикой проведения маркетингового исследования, порядком определения конкурентоспособности предприятия и продукции	Вопросы и задания к экзамену и /или бланковое тестирование
4.	ПК-4	Знать стадии жизненного цикла товара Уметь использовать для решения коммуникативных задач совре-	Знать стадии жизненного цикла товара, порядок разработки новых образцов продукции Уметь использовать для решения	Знать стадии жизненного цикла товара, порядок разработки новых образцов продукции, рекламные акции Уметь использо-	Вопросы и задания к экзамену и /или бланковое тестирование

	<p>менные технические средства</p> <p>Владеть стадиями жизненного цикла товара</p>	<p>коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии</p> <p>Владеть стадиями жизненного цикла товара, порядком разработки новых образцов продукции</p>	<p>вать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии, проводить рекламные акции</p> <p>Владеть стадиями жизненного цикла товара порядком разработки новых образцов продукции, рекламными акциями</p>	
--	--	---	--	--

7.3 Шкала оценивания сформированности компетенций

Шкала оценивания	Критерии		Результат
	Устный ответ	Тестирование	
«отлично»	<ul style="list-style-type: none"> – полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопро- 	от 100 до 75% правильных ответов	«отлично»

	<p>сов;</p> <ul style="list-style-type: none"> – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию. 		
«хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> – вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второ- 	от 75% до 50 % правильных ответов	«хорошо»

	степенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.		
«удовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> – неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы. 	от 50% до 35% правильных ответов	«удовлетворительно»
«неудовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> - не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; 	менее 35% правильных ответов	«неудовлетворительно»

	<p>– допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов</p> <p>- не сформированы компетенции, умения и навыки,</p> <p>- отказ от ответа или отсутствие ответа</p>		
--	---	--	--

7.4 Типовые контрольные задания и (или) иные материалы, применяемые для оценки знаний, умений и навыков и/или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

1. Понятие маркетинга. Маркетинговая модель управления
2. Понятие рынка. Классификация рынков
2. Маркетинговая микросреда компании.
4. Маркетинговая макросреда компании.
5. Понятие глобального рынка.
6. Понятие конкуренции. Виды конкуренции и их значение в современный период
7. Покупательское поведение на потребительском рынке.
8. Рынки предприятий. Основные факторы, влияющие на покупательское поведение на рынке предприятий.
9. Маркетинговые исследования.
10. Понятие сегментации рынка. Виды сегментации
11. Маркетинговые стратегии. Векторы расширения рыночной активности.
12. Жизненный цикл товара. Модель Портера и модель БКГ.
13. Комплекс маркетинга.
14. Цена как элемент комплекса маркетинга. Ценовые стратегии.
15. Товар как элемент комплекса маркетинга. Понятие продуктовой линии. Позиционирование.
16. Инновационная политика и новый товар. Тестирование рынка.
17. Продвижение товара.
18. Реклама как стратегия продвижения товара.
19. Маркетинговые коммуникации.
20. Виды маркетинга.
21. Позиционирование торговой марки
22. Ценовое позиционирование торговой марки
23. Разработка итогового предложения ценности
24. Инструменты создания торговой марки
25. Оценка эффективности торговой марки
26. Методы определения затрат на продвижение продукта
27. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга
28. Средства рекламы и принципы их выбора
29. Показатели, используемые при планировании затрат на рекламу
30. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга
31. Товарные стратегии
32. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата

33. Соотношение понятий «целевой рынок», «рыночная ниша», «рыночное окно»
34. Принципы выбора целевого сегмента рынка
35. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности
36. Основные характеристики товара в маркетинге
37. Классификация товарных групп в системе маркетинга
38. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами
39. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие
40. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения
41. Содержание понятия «емкость» рынка. Формула ее подсчета
42. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга
43. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях
44. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга
45. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей компании
46. Основные разделы маркетинговой программы
47. Стадии процесса создания маркетинговой программы
48. Ассортиментная политика и ее составляющие
49. Вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта
50. Мотивация выхода на новый рынок
51. Оценка собственных возможностей компании при выходе на новый рынок
52. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса
53. Изучение конкурентов в системе маркетинга
54. Анализ масштаба и потенциала рынка
55. Анализ сбалансированности рынка
56. Анализ влияния макросреды на маркетинговую деятельность компании и рыночную ситуацию в целом
57. Методы обработки информации, используемые при проведении маркетинговых исследований
58. Место маркетингового подразделения в компании. Его обязанности, возможности и структура
59. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности
60. Маркетинговый контроль как функция управления компанией. Стратегические и тактические цели маркетингового контроля

**Типовые задания бланкового тестирования для промежуточной аттестации
Вариант 1.**

1. Потребность - это количество _____, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд.
2. Маркетинг – _____ процесс, через который отдельные индивиды и группы получают то, в чем нуждаются или чего желают через создание и обмен товарами и стоимостями с такими же другими (Ф. Котлер, 1984г.).
3. Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на _____ нужд и потребностей по средствам обмена (Ф. Котлер, начало 90-х г.).
4. Маркетинг – _____ управления и удовлетворения спроса на товары, услуги и идей по средствам обмена (Эванс и Берман).
5. Рынок – это место встречи _____ .
6. Маркетинг начинается с процесса...

- А) изучения рынка и запросов потребителей;
- Б) рекламной кампании;
- В) разработки и производства товара;
- Г) проектирования товара.

7. Какова цель маркетинговых исследований

- А) нахождение нужных рыночных партнеров
- Б) Рационализация стратегии и тактики
- В) Снижение цен на товары и услуги
- Г) Поиск коммерческих партнеров

8. Что представляет собой информационное обеспечение маркетинга?

- А) Процесс познания
- Б) Процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации
- В) Процесс потребления информации
- Г) Процесс планирования

9. В комплекс маркетинга включаются...

- А) товар, цена, продвижение товара, сбыт;
- Б) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
- В) функции службы сбыта;
- Г) поставщики, конкуренты, клиенты.

10. В составе перечисленных, назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга.

- А) стимулирование сбыта;
- Б) товар;
- В) цена;
- Г) учет требований потребителя.

11. Определите соответствие.

1. Нужда	А. потребность, подкрепленная покупательской способностью
2. Потребность	Б. нужда, принимающая специфическую форму, в соответствии с культурным уровнем и личностью человека
3. Запрос	В. чувство, ощущаемое человеком в нехватке чего-либо
4. Товар	Г. все то, что может удовлетворить потребности

12. Определите соответствие.

1. Научно-технический маркетинг	А. связан с маркетинговыми исследованиями конкретных групп товаров и услуг
2. Маркетинг прямых инвестиций	Б. изучение условий для внутренней и внешней инвестиционной деятельности, при создании филиалов и дочерних предприятий
3. Товарный маркетинг	В. направлен на создание положительного общественного мнения, в отношении конкретной организации или физического лица
4. Некоммерческий маркетинг	Г. продажа или закупка научно-технической деятельности

13. Определите соответствие.

1. Распределительный маркетинг	А. рыночная концепция управлением создания производства и реализации товаров
2. Функциональный мар-	Б. торговая деятельность, которая предполагает сбыт товара

кетинг	
3. Управленческий маркетинг	В. система организационно-технических и коммерческих предприятий, связанных с производством и реализацией товаров, изучением рынка, стимулированием продаж и политикой цен

14. Определите соответствие.

1. 1 этап	А. описательное исследование, представляет собой описание сложившейся ситуации, основанной на реальных событиях и фактах
2. 2 этап	Б. предварительное (разведочное) исследование, оно заключается в первичном сборе информации и необходимо для выявления проблем исследования
3. 3 этап	В. казуальное исследование – проверка гипотез

15. Определите соответствие.

1. Географический маркетинг	А. на конкретном рынке исследуются определенные группы товаров
2. Потребительский маркетинг	Б. исследования ограничиваются определенными регионами
3. Товарный маркетинг	В. исследования ограничиваются группами потребителей

16. Определите правильную последовательность в цепочке связи в маркетинге.

- А) потребность покупателя;
- Б) нужда;
- В) рынок;
- Г) запрос;
- Д) товар.

17. Определите правильную последовательность в цепочке связи производственно-бытовой системы.

- А) рынок;
- Б) стимулирование сбыта;
- В) товар.

18. Определите правильную последовательность проведения маркетинговых исследований.

- А) казуальное исследование – проверка гипотез;
- Б) предварительное (разведочное) исследование, оно заключается в первичном сборе информации и необходимо для выявления проблем исследования;
- В) описательное исследование, представляет собой описание сложившейся ситуации, основанной на реальных событиях и фактах.

19. Определите правильную последовательность этапов сегментирования рынка.

- А) целевой маркетинг;
- Б) массовый маркетинг;
- В) товарно-дифференцированный маркетинг.

20. Определите правильную последовательность этапов процесса сегментирования рынка.

- А) позиционирование товаров;
- Б) разработка плана маркетинга;
- В) формирование критериев сегментации;

- Г) выбор метода и осуществление сегментации рынка;
- Д) интерпретация полученных сегментов;
- Е) выбор целевых рыночных сегментов.

21. Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 1 500 руб. за пару. Часть обуви продал по 2 000 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 20 000 руб.

Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.);
- прибыль от реализации всей партии товара.

22. Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.

Вариант 2.

1. На создание соответствующей организационной структуры предприятия, построенной на принципах маркетинга, направлена система _____ маркетинга.

2. Отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары для личного потребления, называются _____ потребителями.

3. Провозглашение задачей организации установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом осуществляется согласно концепции _____ маркетинга.

4. Основным средством концепции маркетинга является _____ маркетинг.

5. Обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) составляет _____ маркетинга.

6. «Рынок продавца» имеет место когда:

- А) предложение товаров превышает спрос на них
- Б) на рынке существует товарный дефицит
- В) покупатели вынуждены быть очень активными, чтобы купить товар
- Г) рынок монополистической конкуренции

7. «Рынок покупателя» характеризуется тем, что:

- А) покупатели проявляют большую активность, покупая товары
- Б) на рынке существует товарный дефицит
- В) продавцы вынуждены быть очень активными, чтобы продавать товары
- Г) спрос на товар превышает предложение

8. Маркетинговые исследования — это:

- А) исследование рынка товаров
- Б) систематический сбор, обработка и анализ данных с целью принятия обоснованных маркетинговых решений
- В) периодический сбор, обработка и анализ данных для управления маркетингом

Г) сбор первичной и вторичной информации

9. Процесс маркетинговых исследований не содержит этап:

- А) определение проблемы
- Б) выбор метода исследования
- В) принятие решения руководителем
- Г) интерпретация данных

10. Информация, собранная для целей конкретного исследования являются:

- А) внешней
- Б) вторичной
- В) внутренней
- Г) первичной

11. Определите соответствие.

1. Географический маркетинг	А. на конкретном рынке исследуются определенные группы товаров
2. Потребительский маркетинг	Б. исследования ограничиваются определенными регионами
3. Товарный маркетинг	В. исследования ограничиваются группами потребителей

12. Определите соответствие.

1. Распределительный маркетинг	А. рыночная концепция управлением создания производства и реализации товаров
2. Функциональный маркетинг	Б. торговая деятельность, которая предполагает сбыт товара
3. Управленческий маркетинг	В. система организационно-технических и коммерческих предприятий, связанных с производством и реализации товаров, изучением рынка, стимулированием продаж и политикой цен

13. Определите соответствие.

1. Нужда	А. потребность, подкрепленная покупательской способностью
2. Потребность	Б. нужда, принимающая специфическую форму, в соответствии с культурным уровнем и личностью человека
3. Запрос	В. чувство, ощущаемое человеком в нехватке чего-либо
4. Товар	Г. все то, что может удовлетворить потребности

14. Определите соответствие.

1. Научно-технический маркетинг	А. связан с маркетинговыми исследованиями конкретных групп товаров и услуг
2. Маркетинг прямых инвестиций	Б. изучение условий для внутренней и внешней инвестиционной деятельности, при создании филиалов и дочерних предприятий
3. Товарный маркетинг	В. направлен на создание положительного общественного мнения, в отношении конкретной организации или физического лица
4. Некоммерческий маркетинг	Г. продажа или закупка научно-технической деятельности

15. Определите соответствие.

1. 1 этап	А. описательное исследование, представляет собой описание сложившейся ситуации, основанной на реальных событиях и
-----------	---

	фактах
2. 2 этап	Б. предварительное (разведочное) исследование, оно заключается в первичном сборе информации и необходимо для выявления проблем исследования
3. 3 этап	В. казуальное исследование – проверка гипотез

16. Составьте последовательную цепь из следующих составляющих плана маркетинга:

- А) бюджеты;
- Б) перечень опасностей и возможностей;
- В) порядок контроля;
- Г) перечень задач и проблем;
- Д) сводка контрольных показателей;
- Е) стратегия маркетинга;
- Ж) изложение текущей маркетинговой ситуации;
- З) программа действий.

17. Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода:

- А) выбор потребительского сегмента;
- Б) создание соответствующего плана маркетинга;
- В) определение характеристик и требование потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией;
- Г) разработка профилей групп потребителя;
- Д) анализ сходства и различий потребителей;
- Е) определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.

18. Распределить в логическую цепь следующие этапы процесса принятия решения о покупке:

- А) решение о покупке;
- Б) поиск информации;
- В) осознание проблемы;
- Г) реакция на покупку;
- Д) оценка вариантов.

19. Определите правильную последовательность в цепочке связи в маркетинге.

- А) потребность покупателя;
- Б) нужда;
- В) рынок;
- Г) запрос;
- Д) товар.

20. Определите правильную последовательность этапов сегментирования рынка.

- А) целевой маркетинг;
- Б) массовый маркетинг;
- В) товарно-дифференцированный маркетинг.

21. Предприятие продает ежегодно по 15000 ед. изделий по цене 25 тыс. руб. за единицу. Переменные расходы в расчете на единицу продукции ($V_{уд}$) составляют 10 тыс. руб. Постоянные расходы предприятия (С) равны 150 млн. руб. В целях увеличения объема продаж руководство предприятия решило снизить цену за единицу продукции на 5 тыс. руб. и увеличить расходы на рекламу на 10 млн. руб. В результате этих мероприятий руководство предприятия предполагает добиться роста объема продаж на 60 %. Определите, выгодны ли предполагаемые действия руководства предприятия.

22. Предприятие реализовало 100 шт. изделия по цене 10 руб. за единицу. Переменные затраты составили 600 руб., постоянные – 200 руб. Определите прибыль от реализации, маржинальный доход и коэффициент маржинального дохода предприятия.

7.5 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра.

К достоинствам данного типа относится его систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости обучающихся.

Недостатком является фрагментарность и локальность проверки. Компетенцию целиком, а не отдельные ее элементы (знания, умения, навыки) при подобном контроле проверить невозможно.

К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести устный опрос, письменные задания, лабораторные работы, контрольные работы.

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение, как отдельной дисциплины, так и ее раздела (разделов) /модуля (модулей). Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций.

Достоинства: помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций.

Основные формы: экзамен.

Текущий контроль и промежуточная аттестация традиционно служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

Оценивание знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности должно носить комплексный, системный характер – с учетом как места дисциплины в структуре образовательной программы, так и содержательных и смысловых внутренних связей. Связи формируемых компетенций с модулями, разделами (темами) дисциплины обеспечивают возможность реализации для текущего контроля, промежуточной аттестации по дисциплине и итогового контроля наиболее подходящих оценочных средств.

В качестве методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в академии используются:

- «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- Список методических указаний, используемых в образовательном процессе - представлен в п. 10;

- Оценочные средства, представленные в рабочей программе дисциплины.

Привязка оценочных средств к контролируемым компетенциям, модулям, разделам (темам) дисциплины приведена в таблице.

№ п/п	Контролируемые модули, разделы	Код контролируемой компетенции	Оценочные средства		Способ
			текущий контроль по	промежуточная	

	(темы) дисциплины	(или её части)	дисциплине	аттестация по дисциплине	контроля
1	Тема 1	ОК-3; ОПК-2; ПК-3;ПК-4,	Устный опрос, задания для самостоятельной работы, рефераты	Вопросы и задания к экзамену и (или) бланковое тестирование	Устно, письменно
2	Тема 2	ОК-3; ОПК-2; ПК-3;ПК-4,	Устный опрос, презентации, задания для самостоятельной работы, рефераты	Вопросы и задания к экзамену и (или) бланковое тестирование	Устно, письменно
3	Тема 3	ОК-3; ОПК-2; ПК-3;ПК-4,	Устный опрос, деловая игра, презентации, задания для самостоятельной работы, рефераты	Вопросы и задания к экзамену и (или) бланковое тестирование	Устно, письменно
4	Тема 4	ОК-3; ОПК-2; ПК-3;ПК-4,	Устный опрос, тестовые задания, задания для самостоятельной работы, рефераты	Вопросы и задания к экзамену и (или) бланковое тестирование	Устно, письменно
5	Тема 5	ОК-3; ОПК-2; ПК-3;ПК-4,	Устный опрос, деловая игра, задания для самостоятельной работы, рефераты	Вопросы и задания к экзамену и (или) бланковое тестирование	Устно, письменно
6	Тема 6	ОК-3; ОПК-2; ПК-3;ПК-4,	Устный опрос, деловая игра, задания для самостоятельной работы, рефераты	Вопросы и задания к экзамену и (или) бланковое тестирование	Устно, письменно
7	Тема 7	ОК-3; ОПК-2; ПК-3;ПК-4,	Устный опрос, решение задач, задания для самостоятельной работы, рефераты	Вопросы и задания к экзамену и (или) бланковое тестирование	Устно, письменно
8	Тема 8	ОК-3; ОПК-2; ПК-3;ПК-4,	Устный опрос, задания для самостоятельной работы, рефераты	Вопросы и задания к экзамену и (или) бланковое тестирование	Устно, письменно
9	Тема 9	ОК-3; ОПК-2; ПК-3;ПК-4,	Устный опрос, задания для самостоятельной работы, рефераты	Вопросы и задания к экзамену и (или) бланковое тестирование	Устно, письменно
10	Тема 10	ОК-3; ОПК-2; ПК-3;ПК-4,	Устный опрос, деловая игра, задания для самостоятельной работы, рефераты	Вопросы и задания к экзамену и (или) бланковое тестирование	Устно, письменно
11	Тема 11	ОК-3; ОПК-2; ПК-3;ПК-4,	Устный опрос, деловая игра, задания для самостоятельной работы, рефераты	Вопросы и задания к экзамену и (или) бланковое тестирование	Устно, письменно
12	Тема 12	ОК-3; ОПК-2; ПК-3;ПК-4,	Устный опрос, решение задач, задания для самостоятельной работы, рефераты	Вопросы и задания к экзамену и (или) бланковое тестирование	Устно, письменно
13	Тема 13	ОК-3; ОПК-2;	Устный опрос, зада-	Вопросы и зада-	Устно,

		ПК-3;ПК-4,	ния для самостоятельной работы, рефераты	ния к экзамену и (или) бланковое тестирование	письменно
--	--	------------	--	---	-----------

8. Основная и дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины

8.1 Основная литература

1. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>

2. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html>

8.2 Дополнительная литература

1. Костылева С.Ю. Экономический маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Костылева С.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2015.— 187 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34306>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>

3. Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

9. Ресурсы информационно – телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины

1. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации по Курской области// www.kurskstat.ru
2. Официальный сайт Центрального банка России// www.cbr.ru
3. Официальный сайт Федеральной таможенной службы России// www.customs.ru
4. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации// www.minfin.ru
5. Официальный сайт Федерального Казначейства Российской Федерации//www.roskazna.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Работа на лекции является очень важным видом студенческой деятельности для изучения дисциплины «Маркетинг», т.к. лектор раскрывает важные теоретические и практические аспекты функционирования рыночной экономики.

Краткие записи лекций (конспектирование) помогает усвоить материал. Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку.

Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями: «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. или подчеркивать красной ручкой. Целесообразно разработать собственную символику, сокращения слов, что позволит сконцентрировать внимание студента на важных сведениях. Прослушивание и запись лек-

ции можно производить при помощи современных устройств (диктофон, ноутбук, нетбук и т.п.).

Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. По результатам работы с конспектом лекции следует обозначить вопросы, термины, материал, который вызывают трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Лекционный материал является базовым, с которого необходимо начать освоение соответствующего раздела или темы.

Методические указания по выполнению практических занятий

Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Ознакомление с темами и планами практических (семинарских) занятий. Конспектирование источников. Подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение задач. Устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия.

Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Студент должен излагать (не читать) материал выступления свободно. Необходимо концентрировать свое внимание на том, что выступление должно быть обращено к аудитории, а не к преподавателю, т.к. это значимый аспект профессиональных компетенций бакалавров.

По окончании семинарского занятия студенту следует повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для этого студенту в течение семинара следует делать пометки. Более того в случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы

Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений студентов.

Формы и виды самостоятельной работы студентов: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; выполнение разноуровневых заданий, работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, контрольной работе, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, задачи, тесты; выполнение творческих заданий).

Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разра-

ботанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль самостоятельной работы студентов предусматривает: соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); дифференциацию контрольно-измерительных материалов.

Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; организация самопроверки, взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; проведение письменного опроса; проведение устного опроса; организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой; защита отчетов о проделанной работе.

Методические указания по выполнению тестовых заданий

Тест - это система стандартизированных вопросов (заданий) позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся. Тесты могут быть аудиторными и внеаудиторными. О проведении теста, его формы, а также раздел (темы) дисциплины, выносимые на тестирование, доводит до сведения студентов преподаватель, ведущий семинарские занятия. Тестирование ставит целью оценить уровень освоения студентами дисциплины в целом, либо её отдельных тем, а также знаний и умений, предусмотренных компетенциями. Тестирование проводится для студентов всех форм обучения в письменной либо компьютерной форме. Соответственно, тестовые задания могут быть либо на бумажных носителях, либо в компьютерной программе. Сама процедура тестирования занимает часть учебного занятия (10 минут). Для выполнения тестовых заданий студент должен повторить теоретический материал, изложенный на лекциях и рассмотренный на практических занятиях.

Методические рекомендации по написанию и оформлению рефератов

Реферат (лат. *refereo* - доношу, сообщаю, излагаю) – это краткое изложение содержания научной работы, книги, учения, оформленное в виде письменного публичного доклада; доклад на заданную тему, сделанный на основе критического обзора соответствующих источников информации (научных трудов, литературы по теме). Реферат является адекватным по смыслу изложением содержания первичного текста и отражает главную информацию первоисточника. Реферат должен быть информативным, объективно передавать информацию, отличаться полнотой изложения, а также корректно оценивать материал, содержащийся в первоисточнике.

Различают два вида рефератов: продуктивные и репродуктивные.

Репродуктивный реферат воспроизводит содержание первичного текста. Продуктивный содержит творческое или критическое осмысление реферируемого источника. Репродуктивные рефераты можно разделить еще на два вида: реферат-конспект и реферат-резюме. Реферат-конспект содержит фактическую информацию в обобщенном виде, иллюстрированный материал, различные сведения о методах исследования, результатах исследования и возможностях их применения. Реферат-резюме содержит только основные положения данной темы.

Среди продуктивных рефератов выделяются рефераты-доклады и рефераты-обзоры. Реферат-обзор составляется на основе нескольких источников и сопоставляет различные точки зрения по данному вопросу. В реферате-докладе наряду с анализом информации первоисточника, есть объективная оценка проблемы; этот реферат имеет развернутый характер.

Реферат оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.05-2008 (Библиографическая ссылка); ГОСТ 7.32-2001 (Отчет о научно-исследовательской работе); ГОСТ 7.1-2003 (Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления); ГОСТ 2.105-95 (Общие требования к текстовым документам) и их актуальных редакций.

Реферат выполняется на листах формата А4 (размер 210 на 297 мм) с размерами полей: верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм, правое – 15мм, левое – 30 мм. Шрифт Times New Roman, 14 пт, через полуторный интервал. Абзацы в тексте начинают отступом равным 1,25 см.

Текст реферата следует печатать на одной стороне листа белой бумаги. Цвет шрифта должен быть черным. Заголовки (располагаются в середине строки без точки в конце и пишутся строчными буквами, с первой прописной, жирным шрифтом. Текст реферата должен быть выровнен по ширине. Нумерация страниц реферата выполняется арабскими цифрами сверху посередине, с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Нумерация страниц начинается с титульного листа, но номер страницы на титульном листе не ставится.

Реферат строится в указанной ниже последовательности: титульный лист; содержание; введение; основная часть; заключение; список использованных источников и литературы; приложения (если есть). Общий объем реферат не должен превышать 20 листов.

Методические указания по подготовке к экзамену

Экзамен проводится с записью «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» в зачетной книжке. Залогом успешной сдачи экзамена является систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи экзаменов. Специфической задачей студента в период сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала, который изучен в течение года.

При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, учебную и рекомендуемую литературу.

Основное в подготовке к сдаче экзамена - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке к сдаче экзамена студент весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы.

По завершению изучения дисциплины сдается экзамен.

В период подготовки к экзамену студент вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу.

Подготовка студента к экзамену включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) экзамена.

Экзамен проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.

Для успешной сдачи экзамена по дисциплине «Маркетинг» студенты должны принимать во внимание, что все основные категории курса, которые указаны в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене; готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.

При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

11. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса (включая программное обеспечение и информационные справочные системы)

11.1 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины (модуля)	Информационные технологии
1	Основные понятия маркетинга.	
2	Процесс управления маркетингом	Слайд – презентация «Процесс управления маркетингом»
3	Маркетинговые исследования.	Слайд – презентация «Маркетинговые исследования»
4	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	
5	Товар и его коммерческие характеристики	
6	Маркетинговая среда организации	
7	Изучение потребителей	
8	Критерии и методы сегментирования рынка.	
9	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга	
10	Ценовая политика	
11	Сбытовая политика	
12	Коммуникационная политика	
13	Организация деятельности маркетинговой службы	

11.2 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Akademik OPEN No Level; Лицензия № 42859743, Лицензия № 42117365;
2. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Akademik OPEN No Level; Лицензия № 42859743, Лицензия № 42117365;
3. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Akademik OPEN No Level; Лицензия № 42859743.

11.3 Современные профессиональные базы данных

1. Универсальная интернет-энциклопедия Wikipedia <http://ru.wikipedia.org>
2. Университетская библиотека Онлайн <http://www.biblioclub.ru>
3. Сервис полнотекстового поиска по книгам <http://books.google.ru>
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru>
5. Федеральный образовательный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>

11.4 Информационные справочные системы, используемые при осуществлении обра-

зовательного процесса

1. Справочная правовая система Консультант Плюс- договор №21/2018/К/Пр от 09.01.2018

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

Учебные занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся в учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
305009, г. Курск, ул. Интернациональная, д.6-б. Учебная аудитория № 9 для проведения занятий лекционного и семинарского типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации.	Рабочие места студентов: стулья, парты. Рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра, аудиторная меловая доска, проектор BenQ MS504, экран для проектора. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, информационные стенды: «Инструменты управления региональной экономикой», «Источники информации для принятия управленческих решений».
305009, г. Курск, ул. Интернациональная, д.6-б. Учебная аудитория №15 помещение для самостоятельной работы.	Рабочие места студентов: стулья, парты. Нетбук ASUS-X101CH – 10 шт. Имеется локальная сеть. Имеется доступ в Интернет на всех ПК.
305009, г. Курск, ул. Интернациональная, д.6-б. Учебная аудитория №15-а помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.	

13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

14. Технологии использования воспитательного потенциала дисциплины

Содержание дисциплины обладает значительным воспитательным потенциалом, поскольку в нем аккумулирован исторический и современный социокультурный и (или) научный опыт человечества. Реализация воспитательного потенциала дисциплины осуществляется в рамках единого образовательного и воспитательного процесса и способствует непрерывному развитию личности каждого обучающегося. Дисциплина вносит значимый вклад в формирование общей и профессиональной культуры обучающихся. Содержание дисциплины способствует гражданскому, правовому, экономическому, профессионально-трудовому воспитанию обучающихся.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины на учебных занятиях направлена на поддержание в академии единой развивающей образовательной и воспитательной среды.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины в ходе самостоятельной работы обучающихся способствует развитию в них целеустремленности, инициативности, креативности, самостоятельности, ответственности за результаты своей работы – качеств, необходимых для успешной социализации и профессионального становления.