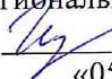


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косогорова Людмила Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.07.2023 14:13:26
Уникальный программный ключ:
4a47ce4135cc0671229e80c031ce72a914b0b6b4



**Частное образовательное учреждение высшего образования
«ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ, БИЗНЕСА И ТЕХНОЛОГИЙ»**

Кафедра «Экономики»

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе и
региональному развитию
 Шульман М.Г.
«05» июля 2023 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки:

«Финансы и кредит»

Квалификация (степень) выпускника: **Бакалавр**

Форма обучения:

Очная, очно-заочная, заочная

Составитель программы:
Ушакова Н.А., ст. преп.
кафедры «Менеджмента»

Калуга 2023 год

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Аннотация к дисциплине.....	3
2.	Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
3.	Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
3.1.	Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)	4
4.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
4.1.	Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	5
4.2.	Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам).....	6
5.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
6.	Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг».....	16
6.1.	Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал	16
6.2.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	18
6.3.	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	18
6.4.	Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся	23
6.5.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	32
7.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	33
8.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	34
9.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	35
10.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	35
10.1.	Лицензионное программное обеспечение.....	35
10.2.	Электронно-библиотечная система.....	35
10.3.	Современные профессиональные баз данных.....	35
10.4.	Информационные справочные системы.....	35
11.	Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	35

1. Аннотация к дисциплине

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 г. N 954.

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Маркетинг». Изучение дисциплины «Маркетинг» способствует формированию теоретических основ социально-экономической сущности маркетинга и современных методов маркетинговой деятельности предприятий.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 учебных планов по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата).

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре для очной и очно-заочной форм обучения, экзамен.

Цель изучения дисциплины:

Формирование у обучающихся формирование глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

Задачи:

- формирование целостное представление об изучении теоретических основ маркетинга;
- ознакомление с прикладными методами маркетинговых исследований на макро- и микроуровне;
- формирование навыков исследования проблем и особенностей организации и планирования маркетинга на предприятиях (организациях, фирмах) различных отраслей экономики;
- формирование знаний в области реализации товарной, ценовой и коммуникационной политики;
- формирование способностей оценки конкурентоспособности товара и компании;
- формирование представления о механизмах международного маркетинга;
- формирование знаний в области применения правовой и нормативной базы в организации маркетинговой деятельности; формирование навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности бакалавра экономиста на предприятии (организации, фирме).

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

ПК-5 – способен осуществлять анализ рынка и осуществлять сделки с ценными бумагами и производными финансовыми инструментами;

ПК-6 – способен осуществлять мониторинг конъюнктуры финансовых и товарно-сырьевых рынков и осуществлять консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата) и на основе профессиональных стандартов:

- «Специалист рынка ценных бумаг», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 23.03.2015 г. № 184н;
- «Специалист по страхованию», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 06.07.2020 г. № 404н;
- «Специалист по управлению рисками», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30.08.2018 г. № 564н;
- «Специалист по финансовому консультированию», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.03.2015 г. № 167н;

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
ПК-5	Способность осуществлять анализ рынка и осуществлять сделки с ценными бумагами и производными финансовыми инструментами	ПК-5.1. Анализ состояния рынка ценных бумаг и производных финансовых инструментов	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
		ПК-5.2. Осуществление сделок с ценными бумагами и производными финансовыми инструментами	
ПК-6	Способность осуществлять мониторинг конъюнктуры финансовых и товарно-сырьевых рынков и осуществлять консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг	ПК-6.1 Мониторинг конъюнктуры финансовых и товарно-сырьевых рынков	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
		ПК-6.2 Консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг	

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

3.1 Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	108	

Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	36	10
Аудиторная работа (всего):	36	10
в том числе:		
лекции	18	4
семинары, практические занятия	18	6
лабораторные работы		
Контроль	36	9
Внеаудиторная работа (всего):		
в том числе:		
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	36	89
Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен)	+	+

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

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№ п/п	Разделы и темы учебной дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			ВСЕГО	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа		Курсовая работа
				Лекции	Лабораторный практикум	Практические занятия /семинары				
1.	Тема 1. Социально-экономическая основа маркетинга	4	8	2		2	4			Опрос
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования	4	10	2		2	6			Опрос, решение задач
3.	Тема 3 Маркетинговая среда	4	10	2		2	6			Опрос, решение задач
4.	Тема 4. Сегментация рынка и анализ конкурентов	4	12	4		4	4			Опрос, решение задач
5.	Тема 5. Исследование товарного рынка	4	12	4		4	4			Опрос, решение задач
6.	Тема 6. Товарная политика и ценообразование	4	10	2		2	6			Опрос, решение задач
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	4	10	2		2	6			Опрос, решение задач
8.	Экзамен	4	36							
9.	ИТОГО:	4	108	18		18	36			

для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Разделы и темы учебной дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			ВСЕГО	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа		Курсовая работа
				Лекции	Лабораторный практикум	Практические занятия /семинары				
1.	Тема 1. Социально-экономическая основа маркетинга	4	14	1			13			Опрос
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования	4	14	1			13			Опрос, решение задач
3.	Тема 3 Маркетинговая среда	4	14	1			13			Опрос, решение задач
4.	Тема 4. Сегментация рынка и анализ конкурентов	4	14			2	12			Опрос, решение задач
5.	Тема 5. Исследование товарного рынка	4	14			2	12			Опрос, решение задач
6.	Тема 6. Товарная политика и ценообразование	4	14			2	12			Опрос, решение задач
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	4	15	1			14			Опрос, решение задач
8.	Экзамен	4	9							
9.	ИТОГО:	4	108	4		6	89			

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Тема 1. Социально-экономическая основа маркетинга

Содержание лекционных материалов

Предмет и структура дисциплины. Цели и задачи дисциплины Место дисциплины в системе подготовки бакалавров. Маркетинг как наука. Современное состояние и перспективы развития маркетинга. Определение основных понятий маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Условия функционирования рынка. Содержание, функции, объекты и виды маркетинга. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Основные виды маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Специфические функции маркетинга.

Содержание практических занятий:

1. Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике?
2. Дайте определение и описание маркетинговых функций. Почему аналитическая функция является основой практического маркетинга?
3. Охарактеризуйте эволюцию взглядов на роль маркетинга в компании.
4. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России? Какие обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга? Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России?
5. В чем состоят основные принципы маркетинга и его основополагающие компоненты? Охарактеризуйте маркетинг-микс (4 «Р»).

6. Какие виды маркетинга и методы маркетинговой деятельности Вы знаете?
7. Расскажите о товарной, производственной, сбытовой концепциях управления. В чем их принципиальное отличие от маркетинговой концепции?
8. Всем ли компаниям нужно применять концепцию маркетинга? Какие компании нуждаются в ней больше всего? Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга? В чем его сущность?
9. В чем заключается стратегия и тактика маркетинга? Какие преимущества получает производитель, разрабатывая стратегию и тактику поведения на рынке, и что приоритетнее при определении краткосрочной программы маркетинга?
10. Кто является субъектом маркетинга? Кто выполняет маркетинговые функции? Может ли отсутствие одного из субъектов маркетинга повлиять на достижение целей фирмы и почему?

Тема 2. Маркетинговые исследования

Содержание лекционных материалов

Понятие и цели маркетинговых исследований. Концепции и структура маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.

Содержание практических занятий:

1. Как устроена маркетинговая информационная система? В чем состоят достоинства и недостатки создания на фирме системы маркетинговой информации?
2. Что представляет собой система внутренней отчетности? Какие сведения в ней отражаются?
3. Каково предназначение системы маркетингового наблюдения? Какие меры необходимо предпринять, чтобы увеличить качество маркетинговых наблюдений?
4. Дайте характеристику системе маркетинговых исследований и системе анализа маркетинговой информации. Какие математические методы используются в системе обеспечения маркетинговых решений?
5. Перечислите и опишите этапы (стадии) маркетинговых исследований. Почему необходимо в первую очередь четко определить проблему и сформулировать цели исследования?
6. В чем заключаются отличительные особенности первичной и вторичной информации при проведении маркетингового исследования? Какие методы и инструменты маркетинговых исследований используются для получения первичной информации?
7. После разработки плана составления выборки исследователь должен остановиться на конкретном способе контактов с аудиторией. Какие способы коммуникации он может использовать? В чем их преимущества и недостатки?
8. В чем заключается исследование рынка и исследование потенциальных возможностей фирмы? Как соотносятся между собой конкурентоспособность товара и конкурентоспособность фирмы?
9. Опишите модель Майкла Портера.
10. Что такое рынок? Дайте характеристику таким видам рынка как потенциальный, доступный, обслуживаемый и рынок проникновения.
11. Дайте характеристику рыночного спроса и спроса на продукт компании.
12. В чем заключается оценка текущего спроса и оценка будущего спроса?

Тема 3. Маркетинговая среда

Содержание лекционных материалов

Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга. Ситуационный анализ внутренней деятельности. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии. Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием.

Содержание практических занятий:

1. Каковы важнейшие различия между маркетинговой информационной системой и маркетинговым исследованием?
2. Что представляют собой первичные и вторичные данные?
3. Какие источники внешней информации могут использоваться маркетологами?
4. Каковы этапы маркетингового исследования?
5. Какими методами сбора первичных данных необходимо воспользоваться в следующих ситуациях:
 - Владелец магазина готовой одежды намерен расширить ассортимент товаров и желает узнать, какие виды одежды будут пользоваться повышенным спросом.
 - Фирма, планирующая производство нового продукта – молочно-фруктовых коктейлей, должна определить наличие спроса на этот продукт.
 - Производители хлебобулочных изделий хотели бы определить объемы, ассортимент и частоту закупок семьями хлеба и другой выпечки по дням недели.
 - Менеджер отдела столовой посуды поставил перед собой задачу – подсчитать, какой процент покупателей, посетивших отдел, уходят с покупкой.

Тема 4. Сегментация рынка и анализ конкурентов

Содержание лекционных материалов

Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, географических, демографических, этнографических, психологических, поведенческих. Комплексные критерии сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров. Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара и оценка его эффективности. Конкуренция как факторы маркетинговой среды. Виды конкуренции. Функциональная, видовая, межфирменная конкуренция. Монополистическая и чистая конкуренция. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Современные тенденции конкурентной борьбы на международных рынках. Понятие конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных позиций и конкурентного положения предприятия: принципы, факторы. Конкурентное преимущество предприятия - стратегия его достижения. Возможные реакции конкурентов на рынке.

Содержание практических занятий:

1. Как вы понимаете понятия «рынок», «рыночная система»? В чем заключается специфика рыночной системы?
2. Какие бывают рынки? Охарактеризуйте типы и виды рынков.
3. Что такое «емкость» рынка? Как она рассчитывается?
4. Какие три этапа развития концепций маркетинга можно выделить?

5. Что такое сегментирование рынка? В чем заключаются отличия между маркетингом сегмента, маркетингом ниши, маркетингом региона и индивидуальным маркетингом?
6. Охарактеризуйте этапы порядка проведения сегментирования рынка.
7. Какие признаки сегментации существуют? Назовите переменные, соответствующие каждому признаку. Приведите примеры. Какие критерии сегментации можно выделить?
8. Какие варианты охвата рынков существуют? Представьте их сравнительную характеристику. Как фирма выявляет наиболее выгодные для себя сегменты рынка?
9. В чем заключается позиционирование товара? Охарактеризуйте матрицу Ансоффа и Бостонскую матрицу.

Тема 5. Исследование товарного рынка

Содержание лекционных материалов

Основные характеристики покупателя потребительских товаров. Поведение потребителя. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Направления маркетингового анализа потребителей. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Теории мотивации. Теория мотивации МакКлелланда (McClelland). Теория мотивации Маслоу. Психологические мотивы МакГири (McGuire). Мотивация по Фрейду. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Идентификация культурных ценностей. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Методы исследования мотивации. Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации. Метод фокус-групп. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

Содержание практических занятий:

1. Что представляет собой модель поведения покупателей? Объясните, что является отправным пунктом понимания поведения покупателей? Какая возникает ответная реакция у покупателей?
2. Назовите факторы, определяющие поведение потребителя. Объясните, как культурные факторы (особенно культура, субкультура и принадлежность к определенному социальному классу) влияют на покупательское поведение?
3. Какие критерии разделения общества на классы существуют, и какие социальные классы им соответствуют? Охарактеризуйте основные социальные классы США и России, в чем их принципиальное отличие?
4. Что вы понимаете под референтными группами, какое влияние они оказывают на индивида?
5. Охарактеризуйте такое важнейшее социальное объединение потребителей-покупателей как семья. Приведите примеры традиционного разделения влияния супругов при покупке продуктов.
6. Дайте определение роли и статуса. Какие роли на протяжении жизни выполняет человек?
7. Какие личностные факторы влияют на решение покупателя?
8. Объясните термин «мотивация». Какие концепции мотивации вы знаете?
9. Что такое потребность? Какие виды потребностей можно выделить? Изобразите процесс материализации потребностей на рынке.
10. Кто является покупателем на потребительском рынке? Классификация потребителей.
11. Как вы понимаете процессы восприятия, усвоения и убеждения?
12. Процесс покупки и поведение покупателей. Каким образом покупатель принимает решение о покупке и какие этапы при этом преодолевает? Какой может быть конечная судьба купленного товара?
13. Каковы особенности принятия решения о покупке товара-новинки?

14. Если вы изучите рекомендуемую литературу, то сможете ответить на следующие вопросы, предлагаемые для самоконтроля.

15. Что понимают под ценностью товара? Какие факторы определяют ценность, ощущаемую потребителем?

16. Какие существуют варианты удовлетворенности потребителя покупкой?

17. Какие вы знаете методы измерения степени удовлетворения покупателя?

18. Раскройте содержание цепочки создания ценности продукта М. Портера.

19. Кто такой «выгодный потребитель»? По каким причинам необходимо удерживать потребителя? Как можно снизить уровень утечки потребителей?

20. Дайте понятие и характеристику качества. В чем заключается различие между сравнительным качеством и качеством соответствия?

21. Что предполагает управление тотальным качеством? Охарактеризуйте маркетинговую стратегию тотального качества.

Тема 6. Товарная политика и ценообразование

Содержание лекционных материалов

Товар в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Товары потребительского и производственного назначения. Товарные линии и группы, их характеристика. Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, технология планирования ассортимента. Рыночная атрибутика товара. Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товаров. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Разработка новых товаров. Выход нового товара на рынок. Причины его частного провала на рынке. Стратегия маркетинга. Упаковка товара. Основные и дополнительные маркетинговые функции упаковки и их организация в деятельности предприятия. Понятие фирменного стиля, формирования имиджа фирмы. Современные тенденции разработки упаковки. Сервисное обслуживание как часть товарной политики предприятия. Виды сервиса и эффективность их применения. Ценовая политика предприятия. Цена как средство достижения целей маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Установление цен на товары. Методы ценообразования. Цена и качество товара. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. Возможные ценовые стратегии предприятия и тактические подходы к решению изменения цены в рамках товарной номенклатуры. Определение цены на новый товар. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Этапы расчета базисного уровня цены. Система ценовых модификаций. Инициативное повышение и понижение цены. Принципы ценообразования. Методика определения уровня цен.

Содержание практических занятий

1. Что такое товар и каковы его характеристики? Как вы понимаете понятие «товарная единица»?

2. Какие пять уровней товара выделяют маркетологи? Дайте характеристику иерархии товаров.

3. Какие классификационные признаки и соответствующие им виды товаров существуют?

4. Дайте определение таким понятиям как «марка», «марочный знак», «марочное название», «товарный знак», «авторское право».

5. Чем стандартизированный товар отличается от дифференцированного товара? Приведите примеры.

6. Для чего необходима торговая марка? Какие решения относительно марочных обозначений принимает фирма-производитель?

7. Что такое упаковка товара, и какую роль она выполняет? Какие три слоя упаковки вы знаете? Какие решения необходимо принять для того, чтобы разработать эффективную упаковку?

8. Дайте определение понятиям «товарный ассортимент» и «широта товарного ассортимента». Как вы понимаете решение о наращивании товарного ассортимента вверх и наращивании вниз?

9. Что такое товарная номенклатура? Опишите товарную номенклатуру фирмы с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

10. Что такое жизненный цикл товара? Представьте графическое изображение изменения объема продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара. Какие этапы здесь можно выделить?

11. Какие разновидности кривых жизненного цикла товара вы знаете? Как стиль, мода и фетиш влияют на форму кривых? Чем внутренний отечественный жизненный цикл товара отличается от глобального?

12. Какие стратегии маркетинга используются на каждом этапе жизненного цикла товара?

13. В чем сущность и роль цены? Классификация цен.

14. Когда возникает необходимость установления исходной цены? В чем заключается методика расчета исходной цены?

15. Какие цели может преследовать компания при постановке задач ценообразования?

16. Каким образом происходит определение спроса на товар? Что представляет собой кривая спроса, и какие методы оценки кривых спроса существуют?

17. Какие факторы влияют на чувствительность потребителя к цене? Спрос на какие товары является эластичным, а на какие – неэластичным?

18. Нижний уровень цены товара задают издержки компании. Что вы понимаете под издержками производства? Какие виды издержек существуют? Какая производительность является оптимальной?

19. Какие методы ценообразования используют фирмы?

20. Как влияют психология ценовосприятия, политика цен фирмы и реакция на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности на установление окончательной цены?

21. В чем заключается стратегия «снятия сливок» и стратегия прочного внедрения на рынок?

22. Как происходит ценообразование по географическому признаку, со скидками и зачетами, в рамках товарной номенклатуры? Охарактеризуйте установление цен для стимулирования сбыта и установление дискриминационных цен.

23. Что может подтолкнуть компанию к снижению цен? Какие факторы вызывают повышение цен?

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Содержание лекционных материалов

Каналы распределения товаров - товародвижение: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Современные тенденции развития каналов распределения товаров. Оптовая и розничная торговля. Посредники, их функции и мотивация. Экономическая роль посредника. Факторы выбора торгового посредника. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы. Управление каналами распределения товаров. Экстенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение. Возможные конфликты в каналах распределения, их решения. Логистические подходы в маркетинговой деятельности предприятия. Система товародвижения в маркетинге. Решения по обработке заказов, созданию запасов готовой продукции, их хранению и транспортировке. Типы и структуры коммуникаций маркетинга предприятия, их цели и задачи. Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.

Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Планирование рекламной кампании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений. Организация общественного мнения (паблик рилейшнз PR). Формирование имиджа предприятия на рынке. Товарный знак и его использование в целях рекламы. Роль PR в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж. Личные (персональные) продажи, их своеобразия в процессе сбыта товаров. Стимулирование сбыта товара, основные виды. Современные виды стимулирования покупателей, посредников, торгового персонала. Концепция, функции и задачи стратегического маркетинга. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора. Виды стратегий маркетинговой деятельности. Характеристика методов выбора стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности предприятий. Стратегические маркетинговые модели: принципы разработки и использования. Деловые стратегии: портфельные стратегии, стратегии роста, стратегии вертикальной интеграции, конкурентные стратегии. Стандартизация как стратегия маркетинга. Прогнозы и стратегические планы. Разработка маркетинговой программы и ее место в планировании развития предпринимательской деятельности фирмы. Сводный внутрифирменный план. Маркетинговый план и бизнес-план. Последовательность разработки маркетинговых программ. Структура маркетинговой программы. Сущность и принципы организации маркетинговой деятельности. Факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга на предприятии. Типы организационных структур маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки. Функции подразделений служб маркетинга и его специалистов. Кадровое обеспечение маркетинговых служб предприятия. Общие концепции планирования маркетинга. Система планов маркетинга, организация и последовательность их разработки. Планирование и бюджет маркетинга. Контроль и контроллинг в системе маркетинга

Содержание практических занятий:

1. Что такое сбыт и как понятие «сбыт» соотносится с понятием «продажа»?
2. Что такое канал распределения? Чем определяется длина и ширина канала распределения?
3. Какие функции, помимо сбытовой, выполняют современные каналы распределения?
4. Зачем нужны посредники? Назовите положительные и отрицательные аспекты работы с посредниками? В чем различие между прямыми и косвенными каналами товародвижения?
5. Как выглядит структура классического канала распределения?
6. Какие могут быть системы сбыта в зависимости от длины, масштаба охвата рынка и от степени контроля канала сбыта? Что влияет на выбор каналов сбыта?
7. Каковы причины конфликтов в каналах распределения? Какие типы конфликтов вы знаете?
8. Как осуществляется управление каналом распределения? Как можно рассчитать нужное число внутренних и полевых торговых представителей на фирме?
9. Как можно оценить и улучшить работу торговых посредников? Какие можно использовать составляющие оплаты труда торговых представителей для повышения эффективности их деятельности?
10. Дайте понятие розничной торговле. Какие формы и виды розничных предприятий вы знаете?
11. Дайте понятие оптовой торговле. Какие существуют типы компаний, занимающихся оптовой торговлей?
12. Что понимают под маркетинговыми коммуникациями? Из каких средств воздействия состоит комплекс маркетинговых коммуникаций?
13. Что представляет собой коммуникационный процесс, и какие элементы он включает?
14. Какие виды и типы каналов коммуникации существуют? Какие вы знаете особенности применения личных и безличных коммуникаций?
15. Какие основные этапы выделяют при разработке эффективных коммуникаций?
16. Дайте определение прямого маркетинга. Охарактеризуйте процесс планирования в прямом маркетинге.

17. В чем заключается сущность личной продажи? Какие типы торгового работника в ней задействованы? Управление службой сбыта.

18. Какие существуют средства стимулирования, позволяющие успешно вывести товар на рынок? Дайте их характеристику. Какие факторы определяют структуру комплекса стимулирования?

19. Какие вы знаете виды стимулирования сбыта? В чем специфика стимулирования на разных этапах жизненного цикла товаров?

20. Что такое реклама? Отличительные черты рекламы. Каково значение рекламы для экономики? Кто является участником рекламного процесса?

21. В каких четырех направлениях необходимы исследования в рекламе? Рассмотрите более подробно каждое направление исследования.

22. Какие принципы лежат в основе разработки рекламной программы? Какие возможные цели может преследовать реклама? Как определить оптимальный рекламный бюджет? Какие факторы при этом необходимо учитывать?

23. Охарактеризуйте этапы разработки обращения: рождение идеи, оценку и выбор обращения, создание рекламного обращения и контроль социальной ответственности обращения.

24. Как осуществляется выбор средств рекламы? Виды рекламы. Какие средства информации используются для размещения рекламы, в чем их преимущества и недостатки?

25. Дайте определение публич рилейшинз (ПР). Обоснуйте необходимость появления ПР. Перечислите основные цели и задачи ПР. Какие инструменты ПР используют менеджеры компаний?

26. Какие формы ПР - сообщений вы знаете? Приведите примеры эффективных ПР-обращений.

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

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, решение задач, выступления на групповых занятиях, выполнение заданий преподавателя.

Методика самостоятельной работы по учебной дисциплине «Маркетинг» предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов, в том числе связанных с ограничением возможностей здоровья. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучающихся. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступать к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Тема 1. Социально-экономическая основа маркетинга	История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Специфические функции маркетинга.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме 1, работа с интернет источниками	Опрос
Тема 2. Маркетинговые	Правила и процедуры маркетинговых	Работа в библиотеке,	Литература к теме 2, работа с	Опрос, решение

исследования	исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.	включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	интернет источниками	задач
Тема 3 Маркетинговая среда	Ситуационный анализ внутренней деятельности. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии. Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме 3, работа с интернет источниками	Опрос, решение задач
Тема 4. Сегментация рынка и анализ конкурентов	Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Конкуренция как факторы маркетинговой среды. Виды конкуренции. Функциональная, видовая, межфирменная конкуренция. Монополистическая и чистая конкуренция. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Современные тенденции конкурентной борьбы на международных рынках. Понятие конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных позиций и конкурентного положения предприятия: принципы, факторы. Конкурентное преимущество предприятия - стратегия его достижения. Возможные реакции конкурентов на рынке.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме 4, работа с интернет источниками	Опрос, решение задач
Тема 5. Исследование товарного рынка	Теории мотивации. Теория мотивации МакКлееланда (McClelland). Теория мотивации Маслоу. Психологические мотивы МакГира (McGuire). Мотивация по Фрейду. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Методы исследования мотивации.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме 5, работа с интернет источниками	Опрос, решение задач

	<p>Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара.</p>			
<p>Тема 6. Товарная политика и ценообразование</p>	<p>Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товаров. Упаковка товара. Основные и дополнительные маркетинговые функции упаковки и их организация в деятельности предприятия. Понятие фирменного стиля, формирования имиджа фирмы. Современные тенденции разработки упаковки. Сервисное обслуживание как часть товарной политики предприятия. Виды сервиса и эффективность их применения. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. Возможные ценовые стратегии предприятия и тактические подходы к решению изменения цены в рамках товарной номенклатуры. Психологические методы ценообразования. Этапы расчета базисного уровня цены. Система ценовых модификаций. Инициативное повышение и понижение цены. Принципы ценообразования. Методика определения уровня цен.</p>	<p>Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.</p>	<p>Литература к теме 6, работа с интернет источниками</p>	<p>Опрос, решение задач</p>
<p>Тема 7. Маркетинговые</p>	<p>Экономическая роль посредника. Факторы</p>	<p>Работа в библиотеке,</p>	<p>Литература к теме 7, работа с</p>	<p>Опрос, решение</p>

коммуникации	выбора торгового посредника. Возможные конфликты в каналах распределения, их решения. Логистические подходы в маркетинговой деятельности предприятия. Решения по обработке заказов, созданию запасов готовой продукции, их хранению и транспортировке. Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.	включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	интернет источниками	задач
--------------	--	--	----------------------	-------

6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг».

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Шкала и критерии оценки, балл	Критерии оценивания компетенций
1	Тест	Тест – это система стандартизированных вопросов (заданий) позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся. О проведении теста, его формы, а также темы дисциплины, выносимые на тестирование, доводит до сведения обучающихся преподаватель, ведущий семинарские занятия	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.	ПК-5, ПК-6
2	Устный опрос	Устный опрос по основным терминам может проводиться в процессе практического занятия в течение 15-20 мин.	«зачтено» - если обучающийся демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с литературой, нормативно-правовыми актами, судебной практикой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также оценка «зачтено» ставится, если обучающимся допущены незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя. «не зачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по теме, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала.	ПК-5, ПК-6

3	Решение задач	<p>Решение задач проводится с целью текущего контроля знаний обучающихся и предполагает ответ в письменном виде на две задачи по изученным темам дисциплины. Решение задач организуется как элемент учебного занятия.</p> <p>Задачи для решения задач предлагаются обучающимся заранее, с тем, чтобы у них была возможность подготовиться к процедуре проверки.</p>	<p>«отлично» - в письменном виде, вовремя представлено полное решение всех заданий, все задания выполнены правильно; указан ход выполнения каждого задания, выбранные методы соответствуют целям заданий, сделаны необходимые выводы;</p> <p>«хорошо» - в письменном виде представлено полное решение двух заданий, одно задание не выполнено или выполнено неправильно; в письменном виде представлено полное решение одного задания, два задания выполнены частично; в письменном виде представлено частичное решение двух заданий, одно задание не выполнено или выполнено неправильно; в письменном виде представлено частичное решение трех заданий;</p> <p>«удовлетворительно» - в письменном виде представлено полное решение одного задания, два задания не выполнены или выполнены неправильно; два задания выполнены частично (не менее 3 пунктов с учетом всех выполненных заданий), третье задание не выполнено или выполнено неправильно;</p> <p>«неудовлетворительно» - отсутствуют выполненные задания (в том числе, не представлен ход их выполнения); все задания выполнены неправильно.</p>	ПК-5, ПК-6
4	Экзамен	<p>Процедура экзамена включает ответ на вопросы билета.</p> <p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, учебную, научную и научно-практическую литературу по проблематике курса.</p> <p>Теоретические знания по дисциплине оцениваются по ответу на один из вопросов к экзамену. Следует повторить материал курса, систематизировать его, опираясь на перечень вопросов к экзамену, который предоставляется обучающимся заранее.</p> <p>Также для успешной сдачи экзамена необходимо выполнить экзаменационное задание, оформить все необходимые материалы письменно, подготовить аргументированные ответы на вопросы по содержанию выполненной работы.</p>	<p>-«5» (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат.</p> <p>-«4» (хорошо)– ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Ход решения задания правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат.</p> <p>-«3» (удовлетворительно)– ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены частично.</p>	ПК-5, ПК-6

6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

№	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Экзамен ПК-5, ПК-6	Экзамен (зачет) представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 1-2 баллов Задание 2: 1-2 баллов Задание 3: 1-2 баллов «Зачтено» -«5» (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -«4» (хорошо) – ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Ход решения задания правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -«3» (удовлетворительно) – ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены частично. «Незачтено» -«2» (неудовлетворительно) – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тема 1. Социально-экономическая основа маркетинга

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

1. Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике?
2. Дайте определение и описание маркетинговых функций. Почему аналитическая функция является основой практического маркетинга?
3. Охарактеризуйте эволюцию взглядов на роль маркетинга в компании.
4. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России? Какие обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга? Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России?
5. В чем состоят основные принципы маркетинга и его основополагающие компоненты? Охарактеризуйте маркетинг-микс (4 «Р»).
6. Какие виды маркетинга и методы маркетинговой деятельности Вы знаете?
7. Расскажите о товарной, производственной, сбытовой концепциях управления. В чем их принципиальное отличие от маркетинговой концепции?
8. Всем ли компаниям нужно применять концепцию маркетинга? Какие компании нуждаются в ней больше всего? Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга? В чем его сущность?

9. В чем заключается стратегия и тактика маркетинга? Какие преимущества получает производитель, разрабатывая стратегию и тактику поведения на рынке, и что приоритетнее при определении краткосрочной программы маркетинга?

10. Кто является субъектом маркетинга? Кто выполняет маркетинговые функции? Может ли отсутствие одного из субъектов маркетинга повлиять на достижение целей фирмы и почему?

Тема 2. Маркетинговые исследования

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

1. Как устроена маркетинговая информационная система? В чем состоят достоинства и недостатки создания на фирме системы маркетинговой информации?

2. Что представляет собой система внутренней отчетности? Какие сведения в ней отражаются?

3. Каково предназначение системы маркетингового наблюдения? Какие меры необходимо предпринять, чтобы увеличить качество маркетинговых наблюдений?

4. Дайте характеристику системе маркетинговых исследований и системе анализа маркетинговой информации. Какие математические методы используются в системе обеспечения маркетинговых решений?

5. Перечислите и опишите этапы (стадии) маркетинговых исследований. Почему необходимо в первую очередь четко определить проблему и сформулировать цели исследования?

6. В чем заключаются отличительные особенности первичной и вторичной информации при проведении маркетингового исследования? Какие методы и инструменты маркетинговых исследований используются для получения первичной информации?

7. После разработки плана составления выборки исследователь должен остановиться на конкретном способе контактов с аудиторией. Какие способы коммуникации он может использовать? В чем их преимущества и недостатки?

8. В чем заключается исследование рынка и исследование потенциальных возможностей фирмы? Как соотносятся между собой конкурентоспособность товара и конкурентоспособность фирмы?

9. Опишите модель Майкла Портера.

10. Что такое рынок? Дайте характеристику таким видам рынка как потенциальный, доступный, обслуживаемый и рынок проникновения.

11. Дайте характеристику рыночного спроса и спроса на продукт компании.

12. В чем заключается оценка текущего спроса и оценка будущего спроса?

Тема 3. Маркетинговая среда

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

1. Каковы важнейшие различия между маркетинговой информационной системой и маркетинговым исследованием?

2. Что представляют собой первичные и вторичные данные?

3. Какие источники внешней информации могут использоваться маркетологами?

4. Каковы этапы маркетингового исследования?

5. Какими методами сбора первичных данных необходимо воспользоваться в следующих ситуациях:

– Владелец магазина готовой одежды намерен расширить ассортимент товаров и желает узнать, какие виды одежды будут пользоваться повышенным спросом.

– Фирма, планирующая производство нового продукта – молочно-фруктовых коктейлей, должна определить наличие спроса на этот продукт.

– Производители хлебобулочных изделий хотели бы определить объемы, ассортимент и частоту закупок семьями хлеба и другой выпечки по дням недели.

– Менеджер отдела столовой посуды поставил перед собой задачу – подсчитать, какой процент покупателей, посетивших отдел, уходят с покупкой.

Тема 4. Сегментация рынка и анализ конкурентов

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

1. Как вы понимаете понятия «рынок», «рыночная система»? В чем заключается специфика рыночной системы?
2. Какие бывают рынки? Охарактеризуйте типы и виды рынков.
3. Что такое «емкость» рынка? Как она рассчитывается?
4. Какие три этапа развития концепций маркетинга можно выделить?
5. Что такое сегментирование рынка? В чем заключаются отличия между маркетингом сегмента, маркетингом ниши, маркетингом региона и индивидуальным маркетингом?
6. Охарактеризуйте этапы порядка проведения сегментирования рынка.
7. Какие признаки сегментации существуют? Назовите переменные, соответствующие каждому признаку. Приведите примеры. Какие критерии сегментации можно выделить?
8. Какие варианты охвата рынков существуют? Представьте их сравнительную характеристику. Как фирма выявляет наиболее выгодные для себя сегменты рынка?
9. В чем заключается позиционирование товара? Охарактеризуйте матрицу Ансоффа и Бостонскую матрицу.

Тема 5. Исследование товарного рынка

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

1. Что представляет собой модель поведения покупателей? Объясните, что является отправным пунктом понимания поведения покупателей? Какая возникает ответная реакция у покупателей?
2. Назовите факторы, определяющие поведение потребителя. Объясните, как культурные факторы (особенно культура, субкультура и принадлежность к определенному социальному классу) влияют на покупательское поведение?
3. Какие критерии разделения общества на классы существуют, и какие социальные классы им соответствуют? Охарактеризуйте основные социальные классы США и России, в чем их принципиальное отличие?
4. Что вы понимаете под референтными группами, какое влияние они оказывают на индивида?
5. Охарактеризуйте такое важнейшее социальное объединение потребителей-покупателей как семья. Приведите примеры традиционного разделения влияния супругов при покупке продуктов.
6. Дайте определение роли и статуса. Какие роли на протяжении жизни выполняет человек?
7. Какие личностные факторы влияют на решение покупателя?
8. Объясните термин «мотивация». Какие концепции мотивации вы знаете?
9. Что такое потребность? Какие виды потребностей можно выделить? Изобразите процесс материализации потребностей на рынке.
10. Кто является покупателем на потребительском рынке? Классификация потребителей.
11. Как вы понимаете процессы восприятия, усвоения и убеждения?
12. Процесс покупки и поведение покупателей. Каким образом покупатель принимает решение о покупке и какие этапы при этом преодолевает? Какой может быть конечная судьба купленного товара?
13. Каковы особенности принятия решения о покупке товара-новинки?
14. Если вы изучите рекомендуемую литературу, то сможете ответить на следующие вопросы, предлагаемые для самоконтроля.
15. Что понимают под ценностью товара? Какие факторы определяют ценность, ощущаемую потребителем?
16. Какие существуют варианты удовлетворенности потребителя покупкой?
17. Какие вы знаете методы измерения степени удовлетворения покупателя?
18. Раскройте содержание цепочки создания ценности продукта М. Портера.
19. Кто такой «выгодный потребитель»? По каким причинам необходимо удерживать потребителя? Как можно снизить уровень утечки потребителей?

20. Дайте понятие и характеристику качества. В чем заключается различие между сравнительным качеством и качеством соответствия?

21. Что предполагает управление тотальным качеством? Охарактеризуйте маркетинговую стратегию тотального качества.

Тема 6. Товарная политика и ценообразование

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

1. Что такое товар и каковы его характеристики? Как вы понимаете понятие «товарная единица»?

2. Какие пять уровней товара выделяют маркетологи? Дайте характеристику иерархии товаров.

3. Какие классификационные признаки и соответствующие им виды товаров существуют?

4. Дайте определение таким понятиям как «марка», «марочный знак», «марочное название», «товарный знак», «авторское право».

5. Чем стандартизированный товар отличается от дифференцированного товара? Приведите примеры.

6. Для чего необходима торговая марка? Какие решения относительно марочных обозначений принимает фирма-производитель?

7. Что такое упаковка товара, и какую роль она выполняет? Какие три слоя упаковки вы знаете? Какие решения необходимо принять для того, чтобы разработать эффективную упаковку?

8. Дайте определение понятиям «товарный ассортимент» и «широта товарного ассортимента». Как вы понимаете решение о наращивании товарного ассортимента вверх и наращивании вниз?

9. Что такое товарная номенклатура? Опишите товарную номенклатуру фирмы с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

10. Что такое жизненный цикл товара? Представьте графическое изображение изменения объема продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара. Какие этапы здесь можно выделить?

11. Какие разновидности кривых жизненного цикла товара вы знаете? Как стиль, мода и фетиш влияют на форму кривых? Чем внутренний отечественный жизненный цикл товара отличается от глобального?

12. Какие стратегии маркетинга используются на каждом этапе жизненного цикла товара?

13. В чем сущность и роль цены? Классификация цен.

14. Когда возникает необходимость установления исходной цены? В чем заключается методика расчета исходной цены?

15. Какие цели может преследовать компания при постановке задач ценообразования?

16. Каким образом происходит определение спроса на товар? Что представляет собой кривая спроса, и какие методы оценки кривых спроса существуют?

17. Какие факторы влияют на чувствительность потребителя к цене? Спрос на какие товары является эластичным, а на какие – неэластичным?

18. Нижний уровень цены товара задают издержки компании. Что вы понимаете под издержками производства? Какие виды издержек существуют? Какая производительность является оптимальной?

19. Какие методы ценообразования используют фирмы?

20. Как влияют психология ценовосприятия, политика цен фирмы и реакция на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности на установление окончательной цены?

21. В чем заключается стратегия «снятия сливок» и стратегия прочного внедрения на рынок?

22. Как происходит ценообразование по географическому признаку, со скидками и зачетами, в рамках товарной номенклатуры? Охарактеризуйте установление цен для стимулирования сбыта и установление дискриминационных цен.

23. Что может подтолкнуть компанию к снижению цен? Какие факторы вызывают повышение цен?

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

1. Что такое сбыт и как понятие «сбыт» соотносится с понятием «продажа»?
2. Что такое канал распределения? Чем определяется длина и ширина канала распределения?
3. Какие функции, помимо сбытовой, выполняют современные каналы распределения?
4. Зачем нужны посредники? Назовите положительные и отрицательные аспекты работы с посредниками? В чем различие между прямыми и косвенными каналами товародвижения?
5. Как выглядит структура классического канала распределения?
6. Какие могут быть системы сбыта в зависимости от длины, масштаба охвата рынка и от степени контроля канала сбыта? Что влияет на выбор каналов сбыта?
7. Каковы причины конфликтов в каналах распределения? Какие типы конфликтов вы знаете?
8. Как осуществляется управление каналом распределения? Как можно рассчитать нужное число внутренних и полевых торговых представителей на фирме?
9. Как можно оценить и улучшить работу торговых посредников? Какие можно использовать составляющие оплаты труда торговых представителей для повышения эффективности их деятельности?
10. Дайте понятие розничной торговле. Какие формы и виды розничных предприятий вы знаете?
11. Дайте понятие оптовой торговле. Какие существуют типы компаний, занимающихся оптовой торговлей?
12. Что понимают под маркетинговыми коммуникациями? Из каких средств воздействия состоит комплекс маркетинговых коммуникаций?
13. Что представляет собой коммуникационный процесс, и какие элементы он включает?
14. Какие виды и типы каналов коммуникации существуют? Какие вы знаете особенности применения личных и безличных коммуникаций?
15. Какие основные этапы выделяют при разработке эффективных коммуникаций?
16. Дайте определение прямого маркетинга. Охарактеризуйте процесс планирования в прямом маркетинге.
17. В чем заключается сущность личной продажи? Какие типы торгового работника в ней задействованы? Управление службой сбыта.
18. Какие существуют средства стимулирования, позволяющие успешно вывести товар на рынок? Дайте их характеристику. Какие факторы определяют структуру комплекса стимулирования?
19. Какие вы знаете виды стимулирования сбыта? В чем специфика стимулирования на разных этапах жизненного цикла товаров?
20. Что такое реклама? Отличительные черты рекламы. Каково значение рекламы для экономики? Кто является участником рекламного процесса?
21. В каких четырех направлениях необходимы исследования в рекламе? Рассмотрите более подробно каждое направление исследования.
22. Какие принципы лежат в основе разработки рекламной программы? Какие возможные цели может преследовать реклама? Как определить оптимальный рекламный бюджет? Какие факторы при этом необходимо учитывать?
23. Охарактеризуйте этапы разработки обращения: рождение идеи, оценку и выбор обращения, создание рекламного обращения и контроль социальной ответственности обращения.

24. Как осуществляется выбор средств рекламы? Виды рекламы. Какие средства информации используются для размещения рекламы, в чем их преимущества и недостатки?

25. Дайте определение публичных релейшинз (ПР). Обоснуйте необходимость появления ПР. Перечислите основные цели и задачи ПР. Какие инструменты ПР используют менеджеры компаний?

26. Какие формы ПР - сообщений вы знаете? Приведите примеры эффективных ПР-обращений.

6.4. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся.

Промежуточная аттестация по дисциплине "Маркетинг" проводится в форме экзамена.

Задания 1 типа (теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины):

Типовые вопросы к экзамену:

1. Определение и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономике.
2. Исходные идеи маркетинга: нужды, потребности, товар, рынок. Комплекс маркетинга (4 «Р»).
3. Маркетинг как система методов деятельности. Основные виды маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Функции и субъекты маркетинга. Содержание маркетинговой работы.
6. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
7. Процесс маркетинговых исследований.
8. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды.
9. Факторы макросреды и реакция на них.
10. Модель поведения потребителя. Основные факторы, определяющие поведение покупателя.
11. Потребность и потребитель. Виды потребностей.
12. Классификация потребителей.
13. Процесс принятия решения о покупке товара.
14. Основные характеристики товара в маркетинге.
15. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
16. Упаковка и сервис в системе товарной политики.
17. Товарная политика и формирование товарного ассортимента.
18. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
19. Жизненный цикл товара и его фазы.
20. Стратегическое и текущее планирование маркетинга.
21. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товара.
22. Разработка новых товаров. Процесс развития нового продукта и реализация инновационной политики.
23. Процесс принятия товара потребителем. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.
24. Рынок как объект маркетинга. Типы и виды рынков.
25. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
26. Позиционирование товара на рынке.
27. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
28. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
29. Понятие цены. Функции и виды цен. Ценовая политика.
30. Установление исходной цены товара. Факторы ценообразования.
31. Стратегии ценообразования: разработка и их реализация.
32. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
33. Каналы распределения, товародвижения и сбыта товаров: сущность, функции, структура.
34. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы.

35. Управление каналами распределения.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.
37. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
38. Личная продажа как форма коммуникационного процесса.
39. Реклама. Виды рекламы. Участники рекламного процесса.
40. Разработка рекламы.
41. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
42. Public relations (PR). Цели и задачи PR. Инструменты PR.
43. Стимулирование сбыта. Цели и средства стимулирования сбыта. Контроль и оценка результатов стимулирования.
44. Виды стимулирования. Особенности стимулирования сотрудников сбытовой службы предприятия и торговых посредников.
45. Розничная торговля: сущность, формы и виды.
46. Оптовая торговля.
47. Место маркетингового подразделения в фирме. Его обязанности, возможности и структура.
48. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности.
49. Контроль маркетинговой деятельности. Типы контроля.
50. Международный маркетинг. Маркетинговые исследования международного рынка.

Задания 2 типа (задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем):

Задача 1.

Определите размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 0,25; ожидаемая вероятность составляет 0,5; максимально возможная ошибка равна 0,05.

Задача 2.

Проанализировать влияние факторов на изменение прибыли от продаж. Дайте оценку рассчитанным факторам и сделайте общий вывод. Исходная информация для проведения факторного анализа прибыли от продаж, тыс. руб.

Показатели	Предыдущий год	Фактически по ценам и затратам предыдущего года	Отчетный год
Выручка от продаж	3 432 620	3 615 840	3 811 655
Себестоимость проданной продукции	3 273 197	3 487 470	3 695 352
Коммерческие расходы	11 642	11 919	12 258
Управленческие расходы	3 110	3 412	2 940
Прибыль от продаж			

Задача 3.

Составьте товарную номенклатуру магазина игрушек «Планета сказок», указав не менее трех товарных единиц при линейке из пяти ассортиментных групп.

Задача 4.

Строительная компания «Истоки», проанализировав источники вторичной информации, выявила основные риски внешней среды, приведенные в таблице. Какова средняя вероятность наступления каждого риска и степень их опасности для бизнеса? Какие выводы можно сделать?

Вид риска	Удельный вид риска	Степень риска по мнению эксперта, %			Средняя вероятность риска	Балл
		1-й	2-й	3-й		

Экономические риски						
Неустойчивость спроса		0	0	25		
Появление альтернативного продукта		50	75	25		
Снижение цен конкурентами		100	75	50		
Увеличение объема продаж конкурентами		75	100	75		
Рост цен на материалы и перевозки		75	50	75		
Социальные риски						
Трудности с набором квалифицированного персонала		0	0	0		
Угроза забастовки		25	0	0		

Задача 5.

Сегментирование рынка по двум критериям (возрасту и годовому доходу покупателей). Определить границы целевого рынка, его долю в объеме продаж, выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить свои максимальные усилия. Выделить сегменты с наибольшим объемом продаж, если за критерий минимального объема продаж взять 10 тыс. автомобилей

Исследования отдела маркетинга производителя легковых автомобилей.

Годовой доход семьи, тыс.руб	Объем продаж, тыс. шт., в зависимости от возраста покупателей, лет					
	20-25	26-31	31-40	41-50	51-60	Свыше 60
До 500	6	7	5	7	7	19
510-700	10	15	10	8	8	5
710-900	12	32	27	24	13	6
910-1200	4	19	24	23	10	2
1210-1500	1	6	11	12	5	2
Свыше 1500	-	-	3	3	2	-

Задача 6.

Небольшой магазин бижутерии имеет семь видов товаров. Затраты и годовой спрос указаны в таблице. Какова степень важности контроля запасов следующих товаров на основе ABC анализа:

- Категория А – дорогостоящие товары, требуют особого внимания;
- Категория В – обычные товары;
- Категория С – дешевые товары, требуют небольшого внимания.

Товар	1	2	3	4	5	6	7
Цена единицы продукции, руб.	2 000	6 000	4 000	8 000	20 000	12 000	1 000
Годовой спрос, ед.	250	450	1 000	550	500	400	700

1. Определить стоимость годового потребления каждого товара, умножив цену ед.прод. на годовой спрос, руб.
2. Определить итоговую стоимость годового потребления.
3. Определить долю от общей стоимости каждого товара (0,000).
4. Расположить в таблице товары по убыванию их доли в общей стоимости

Товар	Доля от общей стоимости	Кумулятивная доля от общей стоимости	Категория А=0-0,4 В=0,41-0,9 С=0,91-1,0

Задания 3 типа (задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины):

1. Маркетинговая концепция управления фирмой – это:
 - а) концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций;
 - б) позиционирование по отношению к конкуренту;
 - в) концепция улучшения качественных показателей товарной продукции;
 - г) концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

2. Перечислите условия эффективного функционирования производственно-сбытовой маркетинговой системы:
 - а) рынок покупателя;
 - б) рынок продавца;
 - в) низкие издержки;
 - г) увязка задач производства с конкретными потребностями покупателей;
 - д) товары производятся и реализуются под конкретный сегмент рынка.

3. Основные принципы маркетинговой деятельности – это:
 - а) ориентация на потребителя;
 - б) адаптивность и воздействие на потребителя;
 - в) инновация и концентрация усилий;
 - г) системность;
 - д) программно-целевой подход.

4. маркетинг основной упор делает на изучение психологии потребителя, мотиваций покупательского поведения.

5. маркетинг характеризуется прямым способом продажи товаров и услуг и предполагает организацию сбытовой деятельности в форме персональных продаж через сбытовых агентов — коммивояжеров.

6. маркетинг направлен не только на удовлетворение запросов конечных потребителей, но и на оптимальное решение экономических и социальных задач, стоящих перед всем обществом, соблюдение его долговременных интересов.

7. К общим функциям маркетинга следует отнести:
 - а) анализ;
 - б) планирование;
 - в) организацию;
 - г) координирование;
 - д) учет и контроль.

8. К специфическим функциям маркетинга следует отнести:
 - а) анализ;

- б) товарно-производственную;
- в) сбытовую.

9. Этапы проведения маркетинговых исследований в порядке следования:

- а) конкретизация задания, разработка методики исследования;
- б) разработка общей концепции данного М.И.;
- в) сбор, обработка и хранение информации;
- г) оценка эффективности М.И.;
- д) анализ, моделирование и прогнозирование данных.

10. В маркетинговых исследованиях при проверке гипотез относительно причинно-следственных связей «фактор X может быть не единственной причиной появления или изменения фактора Y, а лишь одной из многих» в результате влияния переменных.

11. В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:

- а) в форме альтернативных вопросов;
- б) вопросов с выборочным ответом;
- в) вопросов, построенных методом шкалирования;
- г) вопросов, построенных без подсказки.

12. При в условиях пробного сегмента меняется один или несколько факторов рыночного воздействия (например, цена была повышена) и затем полученные результаты анализируются в сравнении с данными контрольного сегмента, где не было осуществлено никаких мер воздействия (например, цена осталась на прежнем уровне).

13. Любое средство, способное удовлетворить потребность и предлагающееся рынку с целью привлечения внимания и потребления, выступающее в виде физического объекта, услуги, места, организации или идеи, считается

14. Перечислите фазы ЖЦТ в порядке следования:

- а) рост и развитие;
- б) внедрение;
- в) насыщение и спад;
- г) зрелость.

15. В жизненном цикле товара на стадии зрелости...

а) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла;

б) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума;

в) стабильный объем продаж;

г) растущее число разновидностей товарного ассортимента.

16. В жизненном цикле товара на стадии роста...

а) проводятся дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара;

б) осуществляется быстрый рост объема продаж

в) объем продаж стабильный;

г) потребители – новаторы.

17. Потребительские свойства товара характеризуют важнейшие функции товара и связанные с ними основные характеристики, заданные конструктивными принципами изделия (или параметры назначения и нормативные параметры).

18. К собственным или объективным свойствам продукта следует отнести:

- а) производственные параметры;
- б) эксплуатационные свойства;
- в) когнитивные свойства.

19. К субъективным свойствам продукта следует отнести:

- а) когнитивные свойства;
- б) эксплуатационные свойства;
- в) мотивационные свойства;
- г) чувственная составляющая.

20. К факторам внешней макросреды маркетинга относятся:

- а) демографические;
- б) природно-географические и экологические;
- в) экономические;
- г) политические;
- д) культурные;
- е) социальные;
- ж) поставщики;
- з) контактные аудитории.

21. К факторам внешней микросреды маркетинга относятся:

- а) потребители;
- б) конкуренты;
- в) посредники;
- г) поставщики;
- д) контактные аудитории;
- е) коммерческие банки.

22. В контактные аудитории входят:

- а) финансовые учреждения;
- б) средства массовой информации;
- в) государственные учреждения;
- г) общественные организации;
- д) местные органы власти.

23. К элементам ценовой конкуренции можно отнести:

- а) конкурирующие фирмы используют политику цен как основной рычаг конкурентной борьбы;
- б) публичное заявление о снижении цен на свою продукцию;
- в) скрытое снижение цен;
- г) конкуренция качества товара, сопутствующих услуг.

24. Выделите основные концептуальные задачи конъюнктурного маркетингового анализа:

- а) анализ динамических закономерностей, тенденций;
- б) пропорциональность развития;
- в) анализ устойчивости рынка;
- г) выделение циклов;

д) анализ закономерностей развития рынка с учетом влияния макросреды маркетинга, как основа составления плановых моделей перспектив сбыта.

25. потенциал определяет предельные возможности товарного предложения.

26. потенциал рынка обусловлен покупательским спросом и характеризуется показателем емкости рынка.

27. Количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за определенный срок и при данных условиях – это

28. Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внешней среды:

- а) анализ условий зарубежного рынка;
- б) анализ тенденций международной среды;
- в) конкурентная позиция фирмы и ее продуктов;
- г) потенциал и эффективность его использования.

29. Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внутренней среды:

- а) анализ условий внутреннего рынка;
- б) степень обеспеченности ресурсами;
- в) репутация;
- г) ценностная ориентация высшего руководства и корпоративная культура.

30. Специфические формы удовлетворения человеческих нужд – это

31. Потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности приобрести их – это....

32. Оценка потребителем способности товара удовлетворять его потребности – это

33. Согласно теории мотивации А. Маслоу:

- а) система классификации мотивов для рассмотрения ограниченного спектра сфер потребительского поведения;
- б) некоторые мотивы более фундаментальны или критически значимы, чем другие;
- в) наиболее базовые мотивы должны быть удовлетворены до минимального уровня, перед тем как активизируются другие мотивы;
- г) после удовлетворения базовых мотивов начинают действовать более продвинутые мотивы.

34. Согласно теории мотивации З. Фрейда:

- а) побуждения людей не поддаются полному контролю;
- б) все человеческие существа приобретают одинаковый набор мотивов в силу генетической наследственности и социального взаимодействия;
- в) в большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение.

35. Внутренние факторы затрагивают поведение покупателя как индивидуума, тогда как внешние факторы – как ...

36. Оценка производственно-сбытовых и научно-технических возможностей фирмы как элемент анализа внутренней среды маркетинга включает:

- а) оценку конкурентных преимуществ и недостатков фирмы;
- б) анализ экономического потенциала фирмы на рынке;
- в) анализ активов фирмы;
- г) оценку информационной инфраструктуры фирмы;
- д) анализ устойчивости рынка.

37. Выбрать неверные высказывания, если стратегической целью развития фирмы является увеличение стоимости акционерного капитала:

- а) стоимость капитала акционеров компании снижается при выплате им высоких дивидендов;
- б) стоимость капитала акционеров компании снижается при увеличении рыночной стоимости акций;
- в) стоимость капитала акционеров компании повышается при увеличении рыночной стоимости акций;
- г) возможен конфликт интересов между различными заинтересованными группами.

38. Ограничения матрицы БКГ:

- а) темпы роста рынка не отражают истинных перспектив того или иного бизнеса;
- б) анализ матрицы БКГ весьма чувствителен к тому, как определяется рыночная доля (ко всему рынку или только к его сегменту);
- в) модель не предполагает, что СБЕ фирмы полностью автономны.

39. Группа потребителей, имеющих особые, существенно важные для разработки стратегии маркетинга характеристики – это

40. Выбрать неверные высказывания:

- а) сегментация рынка - это деление потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований к товару и реакции на маркетинговые меры группы;
- б) сегментация рынка - это способ разделения потенциального рынка на части (сегменты), т.е. на четкие группы потребителей, которые будут одинаковым или похожим образом реагировать на различные аспекты реализации продукции;
- в) сегментация рынка и дифференциация товара представляют собой взаимообуславливающие направления маркетинговой деятельности, однако дифференциация товара является первоосновой.

41. Основными критериями сегментации потребительских товаров являются:

- а) географические;
- б) демографические;
- в) экономические;
- г) социальные и культурные;
- д) психографические;
- е) поведенческие;
- ж) производственно-экономические.

42. Переменные сегментирования деловых рынков:

- а) отрасль, в которой работают конечные пользователи;
- б) тип и размер организации;
- в) географическое месторасположение;
- г) демографические;
- д) психографические;
- е) статус пользователя.

43. Критерии выделения целевого сегмента:

- а) емкость сегмента;
- б) доступность сегмента для предприятия;
- в) рентабельность сегмента;
- г) открытость сегмента.

44. Расположите этапы сегментации рынка в порядке следования:

- а) выбор метода сегментации;
- б) выбор признаков сегментации;
- в) выбор целевого рыночного сегмента;
- г) позиционирование товара.

45. Глобальные направления маркетинговой стратегии – это:

- а) географическое расширение рынка;
- б) диверсификация;
- в) сегментация;
- г) концентрация;
- д) «снятие сливок».

46. Согласно модели Портера зависимость между долей на рынке и прибыльностью фирмы имеет следующие тенденции:

- а) фирма с небольшой долей на рынке может преуспеть, имея четко концентрированную стратегию и сосредоточивая свои усилия на одной конкурентной «нише»;
- б) компания, имеющая большую долю на рынке, не получает преимущества по общим издержкам или дифференцированной стратегии.

47. Под новым товаром в маркетинговой системе могут пониматься следующие типы товара:

- а) качественно совершенно новый товар;
- б) товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование;
- в) товар рыночной новизны;
- г) модифицированный товар.

48. Товар, который является старым товаром для прежних рынков, но новым для данного, нового рынка - это товар

49. Новый товар становится успешной инновацией в том случае, если он отвечает следующим основным четырем критериям:

- а) важность;
- б) уникальность;
- в) устойчивость;
- г) ликвидность;
- д) прибыльность.

50. Расположите этапы процесса разработки нового товара в порядке следования:

- а) поиск идеи нового товара;
- б) изготовление образца нового товара и проведение лабораторных и рыночных испытаний;
- в) разработка торговой марки и упаковки товара;
- г) масштабное, серийное производство и подготовка рынка.

51. К элементам маркетинга-микс относится:

- а) название товара;

- б) упаковка;
- в) цена;
- г) сегментирование;
- д) распределение и продвижение.

52. Условия, при которых наиболее выгодно использование стратегии высоких цен:

- а) высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;
- б) первоначальная группа потребителей, приобретающих товар, более чувствительна к цене, чем последующие;
- в) непривлекательность высокой начальной цены для фирм-конкурентов и ограниченность конкуренции;
- г) восприятие высокой цены со стороны покупателей как свидетельства высокого качества товара.

53. Условия, при которых наиболее выгодно использование стратегии низких цен:

- а) чувствительность рынка к ценам и высокая эластичность спроса;
- б) непривлекательность высокой цены для активных и потенциальных конкурентов;
- в) сокращение издержек производства и обращения по мере увеличения объемов производства и сбыта данного товара.

54. Совокупность фирм-посредников, физических лиц, способствующих физическому перемещению товаров и передаче прав собственности по цепочке от производителя к потребителю – это канал

55. Ширина сбыта формируется числом посредников одного типа.

56. К основным элементам коммуникационной политики фирмы следует отнести:

- а) рекламу;
- б) public relations;
- в) средства стимулирования сбыта;
- г) персональные продажи;
- д) упаковку;
- е) систему подготовки кадров.

57. Создание устойчивых привлекательных образов марок товаров (услуг) в сознании покупателя для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов – это

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

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ЧОУ ВО ИНУПБТ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний (анализ и оценка активности и эффективности участия в практических занятиях, тестирование и т.д.);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (работа на семинарах или практических занятиях, включая интерактив);
- результаты самостоятельной работы (работа на семинарских занятиях, изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ЧОУ ВО ИНУПБТ и является обязательной.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с учебным планом в виде экзамена в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения зачетов и экзаменов.

Обучающиеся допускаются к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на экзамене определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля знаний и ответом на экзамене.

Знания умения, навыки обучающегося на экзамене оцениваются оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой.

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

а) основная учебная литература:

1. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85893.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Делятицкая, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Делятицкая, А. В. Косова. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — ISBN 978-5-93916-506-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная учебная литература:

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html> 1.— ЭБС «IPRbooks»

2. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 3-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2007. – 672 с.

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности обучающегося
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом практических занятий, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; формирования умений использовать основную и дополнительную 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 практических умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; поиск необходимой информации в сети Интернет; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к экзамену). 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; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; основную и дополнительную литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы обучающихся, и

	<p>иные методические материалы.</p> <p>Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, которое включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.</p> <p>Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; рефлексия выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии – предоставление обратной связи; проведение устного опроса.</p>
Опрос	<p>Устный опрос по основной терминологии может проводиться в процессе практического занятия в течение 15-20 мин. Позволяет оценить полноту знаний контролируемого материала.</p>
Подготовка к экзамену	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на рекомендуемую литературу и др.</p> <p>Основное в подготовке к сдаче экзамена по дисциплине «Маркетинг» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать промежуточную аттестацию. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы.</p> <p>Подготовка обучающегося 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 вопросах экзамена.</p> <p>Экзамен проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.</p> <p>Для успешной сдачи экзамена по дисциплине «Маркетинг» обучающиеся должны принимать во внимание, что: все основные вопросы, указанные 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 обучающимся; семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене; готовиться к промежуточной аттестации необходимо начинать с первого практического занятия.</p>

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

Реализация образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг» осуществляется в следующих аудиториях:

Лекционная аудитория. Кабинет экономических дисциплин № 404, оснащенный оборудованием:

Учебный стол – 8 шт., студенческая лавка (на 3 посадочных места) – 8 шт., офисный стол - 1 шт., офисный стул – 1 шт., стенд – 5 шт., интерактивная доска – 1 шт., учебная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., ПК – 1 шт.

Для проведения **практических и семинарских занятий** используется аудитория для семинарских и практических занятий № 308, оснащенная оборудованием:

Учебный стол - 28 шт.; Офисный стол - 1 шт.; Офисный стул - 1 шт.; Шкаф - 1 шт.; Стенд - 7 шт.; Учебная доска - 1 шт.; Калькулятор - 15 шт.; Набор для «Математических дисциплин» - 1 компл.; Ноутбук - 1 шт.; Экран - 1 шт.; Учебный стол - 14 шт.; Проектор - 1 шт., Трибуна – 1 шт.

Для **консультаций** используется аудитория для групповых и индивидуальных консультаций № 405, оснащенная оборудованием:

Учебный стол – 10 шт.; Студенческая лавка (на 3 посадочных места) – 10 шт.; Офисный стол -1 шт.; Офисный стул – 1 шт.; Стенд – 6 шт.; Учебная доска -1 шт.

Для проведения **аттестаций** используется аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации № 608, оснащенная оборудованием:

Учебная доска – 1 шт.; Учебный стол – 16 шт.; Учебный стул – 32 шт.; Офисный стол -1; шт.; Офисный стул – 1 шт.; Стенд – 10 шт.; Трибуна -1 шт.

Для **самостоятельной работы студентов** используется аудитория № 305, оснащенная оборудованием:

Учебный стол – 12 шт.; Учебный стул – 24 шт.; Офисный стол – 1 шт.; Офисный стул – 1 шт.; Шкаф – 1 шт.; Стенд – 5 шт.; Учебная доска – 1 шт.; Ноутбук – 1 шт.; Принтер – 1 шт.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде ЧОУ ВО ИНУПБТ из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

10.1 Лицензионное программное обеспечение:

1. Microsoft Open License, Windows 7 Professional.
2. Microsoft Office Professional.
3. WinRAR.
4. AST Test.
5. Антивирус Avira.
6. Графическая платформа labVIEW2012 для лабораторных практикумов.
7. Пакет программ 1С V8.3.
8. Система автоматизированного проектирования и черчения AutoCAD.
9. Система автоматизированного проектирования Mathcad V14.
10. Система автоматизированного проектирования – КОМПАС 3D V9.
11. Программное обеспечение для компьютерного лингафонного кабинета Linco v 8.2.

10.2. Электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС): <http://www.iprbookshop.ru>

10.3. Современные профессиональные баз данных:

– Электронная библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

– Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru>

10.4. Информационные справочные системы:

Компьютерная справочная правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru>

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

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов на территории института по адресу: Калуга, ул. Гагарина, д.1 имеются специальные указатели для входа в здания и знаки для парковки личного автомобильного транспорта.

В здании института созданы необходимые материально-технические условия, обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся и поступающих с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в аудитории, туалетные комнаты, медицинский кабинет и другие помещения, а также их пребывание в указанных помещениях.

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

Создана альтернативная версия официального сайта организации в сети «Интернет» для слабовидящих; система дистанционного обучения Прометей 5.0 также оснащена системой для слабовидящих, размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме (с учетом их особых потребностей) справочной информации о расписании учебных занятий, наглядные материалы и др. (информация выполнена крупным рельефно-контрастным шрифтом (на белом или желтом фоне) и продублирована шрифтом Брайля), обеспечено присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; обеспечено выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы); обеспечен доступ обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию организации; первая и последняя ступени лестниц окрашены в желтый цвет.

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

Создано дублирование звуковой справочной информации о расписании учебных занятий визуальной (установка мониторов с возможностью трансляции субтитров (мониторы, их размеры и количество необходимо определять с учетом размеров помещения); обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации, используется система видео лекций «Вебинар», с ссылкой на видео записи расположение в системе Прометей 5.0.

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия обеспечивают возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (оснащены пандусами, поручнями, расширены дверные проемы, локально понижены стойки-барьеры; имеются в наличии лифт, специальные кресла и другие приспособления). В институте имеются кнопки-вызова сотрудников (дежурных) института для оказания помощи данной категории лиц.