Подписано цифровой подписью: Глинкина Елена Федоровна
DN: E=uc_fk@roskazna.ru, S=77 Москва, OID.1.2.643.100.4=7710568760, ОГРН=1047797019830, STREET="Большой Златоустинский переулок, д. 6, строение 1", L=г. Москва, C=RU, O=Казначейство России, CN=Федеральное казначейство
Причина: Я являюсь автором этого документа
Дата: 10 Апрель 2025 г. 10:11:40

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА
ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»
Воронежский филиал
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова»
(Воронежский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»)

Кафедра экономики и менеджмента

Маркетинг

методические рекомендации для самостоятельной работы обучающихся очной, заочной форм обучения
по направлению подготовки бакалавриата
23.03.01 Технология транспортных процессов

Воронеж 2025

Составители: к.э.н. Зацепина А.В.

Маркетинг: методические рекомендации для самостоятельной работы обучающихся очной, заочной форм обучения по направлению подготовки бакалавриата 23.03.01 Технология транспортных процессов / сост. Зацепина А.В. – Воронеж: Воронежский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова, 2025. – 30 с.

Методические рекомендации для самостоятельной работы составлены в соответствии с программой учебного курса «Маркетинг», изучаемого в Воронежском филиале ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова.

Рекомендации предназначены для организации работы на семинарских занятиях по курсу «Маркетинг», а также для самостоятельной внеаудиторной работы студентов.

Методические рекомендации утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента Воронежского филиала ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова», протокол № 5 от «20» января 2025 г .

Содержание

Введение……..... 4
1. Содержание разделов учебной дисциплины 5
2. Методические указания по изучению дисциплины..... 6
2.1 Методические рекомендации по подготовке к лекциям……..... 6
.
2.2 Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям …… 7
.
3.Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине..... 10
3.1 Общие методические рекомендации по самостоятельной работе..... 10
3.2. Методические рекомендации по написанию доклада .....…… 11
3.3. Методические рекомендации по написанию реферата 12
3.4. Методические рекомендации по подготовке к устному опросу..... 14
4.Перечень основной, дополнительной учебной литературы и учебно-методической литературы для самостоятельной работы обучающихся, необходимой для освоения дисциплины..... 28
5. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем 29
6. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения 29

Введение

Для успешного освоения учебной дисциплины обучающимся необходимо изучить лекционный материал и рекомендуемую литературу, отработать изученный материал на практических занятиях, выполнить задания для самостоятельной работы. Практические занятия проводятся с целью закрепления лекционного материала, овладения понятийным аппаратом предмета, методами работы, изучаемыми в рамках учебной дисциплины.

Все формы практических занятий (семинары – практикумы, практические) направлены на практическое усвоение теоретических знаний, полученных на лекциях. Главной целью такого рода занятий является: научить студентов применению теоретических знаний на практике. С этой целью на занятиях моделируются фрагменты их будущей деятельности в виде учебных ситуационных задач, при решении которых студенты отрабатывают различные действия по применению соответствующих психологических знаний.

На практическом занятии обсуждаются теоретические положения изучаемого материала, уточняются позиции авторов научных концепций, ведется работа по осознанию обучающимися категориального аппарата психологической науки, определяется и формулируется отношение учащихся к теоретическим проблемам науки, оформляется собственная позиция будущего специалиста.

Самостоятельная работа студента – это планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Самостоятельная работа в современном образовательном процессе рассматривается как форма организации обучения, которая способна обеспечивать самостоятельный поиск необходимой информации, творческое восприятие и осмысление учебного материала в ходе аудиторных занятий, разнообразные формы познавательной деятельности студентов на занятиях и во внеаудиторное время, развитие аналитических способностей, навыков контроля и планирования учебного времени, выработку умений и навыков рациональной организации учебного труда. Таким образом, самостоятельная работа – форма организации образовательного процесса, стимулирующая активность, самостоятельность, познавательный интерес студентов.

Самостоятельная работа обучающихся является важным видом учебной и научной деятельности студента.

Самостоятельная работа студентов является одной из основных форм внеаудиторной работы при реализации учебных планов и программ.

Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления ученика, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Студенту предоставляется возможность работать во время учебы более самостоятельно, чем учащимся в средней школе. Студент должен уметь планировать и выполнять свою работу.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности.

1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела (темы) дисциплины
1	Тема 1. Сущность и содержание маркетинга	1.1. Понятийный аппарат маркетинга 1.2. Становление и развитие маркетинга 1.3. Сущность, принципы и функции современного маркетинга 1.4. Маркетинговая среда организации 1.5. Маркетинговый комплекс
2	Тема 2. Стратегический маркетинг	2.1. Стратегия и тактика маркетинга 2.2. Маркетинговые исследования 2.3. Последовательность сбора первичных данных 2.4. Маркетинговый анализ рынка 2.5. Анализ потребителей 2.6. Сегментация рынка 2.7. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга 2.8. Стратегическое управление жизненным циклом товара(ЖЦТ)
3	Тема 3. Операционный маркетинг	3.1. Формирование товарной политики и рыночной стратегии 3.2. Разработка ценовой политики. 3.3. Коммуникационная(рекламная)политика 3.4.Сбытовая политика или система товародвижения в маркетинге
4	Тема 4. Организация маркетинговой деятельности.	4.1Подходы к организационному построению службы маркетинга 4.2. Построение маркетинговой информационной системы в компании 4.3. Организация маркетингового планирования 4.4. Маркетинговый контроль 4.5.Особенности международного маркетинга

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

Основными формами обучения дисциплине «Маркетинг» являются:
1) лекции,
2) семинарские занятия,
3) самостоятельная работа.

2.1. Методические рекомендации по подготовке к лекциям

Лекция – логическое изложение материала в соответствии с планом лекции, который сообщается в начале каждой лекции, и имеет законченную форму, т.е. содержит пункты, позволяющие охватить весь материал, который необходимо довести до студентов.

Главной задачей лектора является организация процесса познания студентами материала изучаемой дисциплины на всех этапах ее освоения, предусмотренных федеральным государственным образовательным стандартом.

На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению изучаемых проблем, но и стимулированию Вашей активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Лекции по учебной дисциплине проводятся, как правило, как проблемные в форме диалога (интерактивные).

Излагаемый материал может показаться Вам сложным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей психологии – общей психологии, психологии познавательных процессов, психологии личности, социальной психологии и т.д. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, Вы должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, применения знаний на практике, при решении учебно-профессиональных задач. В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала, обращая внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

Правила конспектирования:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля (4-5 см) для дополнительных записей.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий. Однако чрезмерное увлечение сокращениями может привести к тому, что со временем в них будет трудно разобраться.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д. Надо иметь в виду, что изучение и отработка прослушанных лекций без промедления значительно экономит время и способствует лучшему усвоению материала.

Перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале опять не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на семинарских занятиях.

Тематика лекций по дисциплине «Маркетинг»

Тема 1. Сущность и содержание маркетинга
Учебные вопросы:

1. Понятийный аппарат маркетинга
2. Становление и развитие маркетинга
3. Сущность, принципы и функции современного маркетинга
4. Маркетинговая среда организации
5. Маркетинговый комплекс

Тема 2. Стратегический маркетинг
Учебные вопросы:

1. Стратегия и тактика маркетинга
2. Маркетинговые исследования
3. Последовательность сбора первичных данных
4. Маркетинговый анализ рынка
5. Анализ потребителей
6. Сегментация рынка
7. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга
8. Стратегическое управление жизненным циклом товара (ЖЦТ)

Тема 3. Операционный маркетинг
Учебные вопросы:

1. Формирование товарной политики рыночной стратегии
2. Разработка ценовой политики.
3. Коммуникационная (рекламная) политика
4. Сбытовая политика или система товародвижения в маркетинге

Тема 4. Организация маркетинговой деятельности
Учебные вопросы:

1. Подходы к организационному построению службы маркетинга
2. Построение маркетинговой информационной системы в компании
3. Организация маркетингового планирования
4. Маркетинговый контроль
5. Особенности международного маркетинга

2.2.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Семинар – это один из наиболее сложных и в то же время плодотворных видов (форм) вузовского обучения и воспитания. В условиях высшей школы семинар – вид практической работы, проводимой под руководством преподавателя, ведущего научные исследования по тематике семинара и в данной отрасли научного знания.

Семинар предназначен: для углубленного изучения той или иной дисциплины и овладения методологией применительно к особенностям изучаемой отрасли науки; для активной самостоятельной групповой работы, когда студенты могут подготовить, обдумать поставленные перед ними проблемы, проверить свою позицию, услышать и обсудить другие.

Целесообразно готовиться к семинарским занятиям за 1- 2 недели до их начала. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы, так как на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы вы должны стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

На семинаре каждый из Вас должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом Вы можете обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т.д. Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый.

При подготовке к семинару вам следует:

- приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;
- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к семинарским занятиям следует обязательно использовать не только лекции, но учебную, методическую литературу;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов; - на занятии демонстрировать понимание проведенных анализов, ситуаций, в случае затруднений обращаться к преподавателю. Если Вы пропустили занятие (независимо от причин) или не подготовились к занятию, рекомендуется не позже, чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, изученной на занятии. Студенты, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положительную оценку в

соответствующем семестре. При такой подготовке семинарское занятие пройдет на необходимом методологическом уровне и принесет интеллектуальное удовлетворение всей группе.

Перечень и содержание тем семинарских занятий дисциплины

«Маркетинг»

Тема 1. Сущность и содержание маркетинга
Вопросы для контроля знаний:

1. Понятийный аппарат маркетинга
2. Становление и развитие маркетинга
3. Сущность, принципы и функции современного маркетинга
4. Маркетинговая среда организации
5. Маркетинговый комплекс

Тема 2. Стратегический маркетинг
Вопросы для контроля знаний

1. Стратегия и тактика маркетинга
2. Маркетинговые исследования
3. Последовательность сбора первичных данных
4. Маркетинговый анализ рынка
5. Анализ потребителей
6. Сегментация рынка
7. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга
8. Стратегическое управление жизненным циклом товара (ЖЦТ)

Тема 3. Операционный маркетинг
Вопросы для контроля знаний

1. Формирование товарной политики рыночной стратегии
2. Разработка ценовой политики.
3. Коммуникационная (рекламная) политика
4. Сбытовая политика или система товародвижения в маркетинге

Тема 4. Организация маркетинговой деятельности
Вопросы для контроля знаний:

1. Подходы к организационному построению службы маркетинга
2. Построение маркетинговой информационной системы в компании
3. Организация маркетингового планирования
4. Маркетинговый контроль
5. Особенности международного маркетинга

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

3.1. Общие методические рекомендации по самостоятельной работе

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Целью самостоятельной работы студентов являются: обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации. В связи с этим основными задачами самостоятельной работы студентов, изучающих дисциплину являются:

во-первых, продолжение изучения учебной дисциплины в домашних условиях по программе, предложенной преподавателем;

во-вторых, привитие студентам интереса к психологической литературе;

в-третьих, развитие познавательных способностей.

Изучение и изложение информации, полученной в результате изучения научной литературы и практических материалов, предполагают развитие у студентов как владения навыками устной речи, так и способностей к четкому письменному изложению материала.

Основными формами самостоятельной работы студентов являются:

1. Изучение теоретического материала во внеаудиторных условиях при подготовке к аудиторным занятиям (семинарам), к зачету, экзамену.

2. Подготовка устных сообщений (докладов) к семинарским занятиям. Целью подготовки докладов является выделение проблемных вопросов по изучаемой теме. Доклад представляется устно перед студенческой группой, оформляется письменно в виде плана-конспекта и сдается преподавателю. Регламент одного доклада не может превышать 7-10 мин. Темы докладов указываются в планах семинарских занятий.

3. Подготовка рефератов по отдельным темам программы учебной дисциплины. Целью написания рефератов является привитие студентам навыков самостоятельной работы над литературными источниками, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом. Темы рефератов указаны к темам, предназначенным для самостоятельного изучения. Методические рекомендации по написанию рефератов содержатся в соответствующем разделе методического пособия.

4. Иные формы самостоятельной работы. По усмотрению преподавателя студенты могут выполнять и другие виды самостоятельной работы. В частности:

- обзор новейших научных работ (монографий, статей) по психологии;
- подбор материалов периодической печати по изучаемой теме.

Соответственно конкретным темам семинарских занятий студентам могут быть даны иные рекомендации.

Самостоятельная работа студентов должна быть организована с учетом времени изучения той или иной темы по учебному плану. Работа студента в аудиторных и во внеаудиторных условиях по проблематике должна максимально совпадать.

Самостоятельную работу, указанную в пунктах 2-4, не должны выполнять все без исключения студенты. Преподаватель, ведущий практические и семинарские занятия, определяет конкретных студентов, которые будут выполнять задания (доклады, рефераты и др.).

Основной формой контроля за самостоятельной работой студентов являются семинарские (практические) занятия, промежуточная аттестация, а также еженедельные консультации преподавателя. При подведении итогов самостоятельной работы (в частности, написания рефератов, подготовки докладов) преподавателем основное

внимание должно уделяться разбору и оценке лучших работ, анализу недостатков. По предложению преподавателя студент может изложить содержание выполненной им письменной работы на практических и семинарских занятиях.

3.2.Методические рекомендации по написанию доклада

Доклад – публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определенную тему, вид самостоятельной работы, который используется в учебных и внеаудиторных занятиях и способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить.

При написании доклада по заданной теме обучающийся составляет план, подбирает основные источники. В процессе работы с источниками систематизирует полученные сведения, делает выводы и обобщения. К докладу по крупной теме могут привлекать несколько обучающихся, между которыми распределяются вопросы выступления.

Тематика доклада обычно определяется преподавателем, но в определении темы инициативу может проявить и обучающийся. Прежде чем выбрать тему доклада, автору необходимо выявить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить.

Этапы работы над докладом включают в себя: формулирование темы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но и оригинальной, интересной по содержанию; подбор и изучение основных источников по теме (как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников); составление списка использованных источников; обработка и систематизация информации; разработка плана доклада; написание доклада и публичное выступление с результатами исследования.

Структура доклада: 1) титульный лист; 2) оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы); 5) заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации); 6) список использованных источников.

Структура и содержание доклада

Введение – это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора. В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента. В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники

даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу, например: «Приложение 1».

Требования к оформлению доклада. Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу. Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата

3.3.Методические рекомендации по написанию реферата

Написание рефератов является одной из форм самостоятельной работы студентов и направлено на организацию и повышение уровня выполнения самостоятельной работы, а также на усиление контроля за этой работой.

Целью написания рефератов является привитие студентам навыков самостоятельной работы над литературными источниками с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

В отличие от семинарских занятий, при проведении которых студент приобретает, в частности, навыки высказывания своих суждений и изложения мнений других авторов в устной форме, написание рефератов даст ему навыки лучше делать то же самое, но уже в письменной форме, хорошем стиле.

Рефераты должны носить научно-проблемный характер. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием.

Объем реферата должен быть в пределах 15 – 20 страниц (шрифт Tiemes New Roman, полуторный интервал). Титульный лист должен содержать следующие сведения: наименование учебного заведения, наименование кафедры, тема, фамилия и инициалы студента, факультет, курс, номер группы, год выполнения. Реферат должен включать список использованной литературы.

Реферат сдается преподавателю. Как правило, на основании написанного реферата студент готовит небольшое (5 – 10 мин.) выступление на занятии, в ходе которого он должен изложить основные положения своего реферата.

Оформление печатного текста реферата:

1) Текст доклада должен быть набран в редакторе Microsoft Word версий 97-2007 и позднее и распечатан на компьютере на одной стороне стандартного листа белой бумаги форматом А4 (210 на 297мм).

2) Основной текст: шрифт Times New Roman - 14, без переноса слов, междустрочный интервал полуторный, выравнивание по ширине.

3) Поля: слева - 3 см, сверху – 2 см, справа - 2 см, внизу - 2 см, абзацный отступ – 1,25 см.

4) Заголовки первого порядка: обозначаются римскими цифрами, набираются все заглавными буквами, по центру, без отступа и точки на конце; шрифт 18, полужирный.

5) Заголовки второго порядка по центру, без отступа, арабские цифры, без точки, с заглавной буквы, далее строчными буквами; шрифт 16, полужирный

Рекомендуемые темы докладов, рефератов:

1. Использование методов экспертных оценок в маркетинге;
2. Оценка и виды предпринимательских рисков;
3. Определение емкости рынка;

Наименование показателя	Критерии оценки	Максимальное количество баллов	Количество баллов
I.КАЧЕСТВОИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙРАБОТЫ(РЕФЕРАТА)			
Соответствие содержания работы заданию, степень раскрытия темы. Обоснованность и доказательность выводов	– Соответствие содержания теме и плану реферата; – Умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы; – уровень владения тематикой и научное значение исследуемого вопроса; – наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.	10	
Грамотность изложения и качество оформления работы	– правильное оформление ссылок на используемую литературу; – грамотность и культура изложения; – владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; – соблюдение требований к объему реферата; – отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; – научный стиль изложения.	5	
Самостоятельность выполнения работы, глубина проработки материала, использование рекомендованной и справочной литературы	– степень знакомства автора работы с актуальным состоянием изучаемой проблематики; – полнота цитирования источников, степень использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов. – дополнительные знания, использованные при написании работы, которые получены помимо предложенной образовательной программы; – новизна поданного материала и рассмотренной проблемы	5	
	Общая оценка за выполнение	20	
II.КАЧЕСТВОДОКЛАДА			
Соответствие содержания доклада содержанию работы		5	
Выделение основной мысли работы		5	
Качество изложения материала. Правильность и точность речи во время защиты реферата		5	
	Общая оценка за доклад	15	
III.ОЦЕНКАПРЕЗЕНТАЦИИ			
Дизайн и оформление слайдов		10	
Слайды представлены в логической последовательности		5	14
Использование дополнительных эффектов PowerPoint (смена			

Критерии и шкала оценивания выполнения реферата

Критерии оценивания:

3.5. Методические рекомендации по подготовке к устному опросу

Подготовка к опросу проводится в ходе самостоятельной работы студентов и включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала студент должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы. Опрос предполагает устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ студента должен представлять собой развёрнутое, связанное, логически выстроенное сообщение. При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

Устный опрос является одним из основных способов учета знаний учета обучающихся. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Устный опрос – метод контроля, позволяющий не только опрашивать и контролировать знания обучающихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять знания, умения и навыки. Устный опрос позволяет поддерживать контакт с обучающимися, корректировать их мысли; развивает устную речь (монологическую, диалогическую); развивает навыки выступления перед аудиторией. Именно в ходе текущего устного опроса происходит основная отработка учебного материала, закрепление знаний, отбирается материал по теме, подчёркивается главное, решающее, вырабатывается последовательность изложения.

Примерный перечень вопросов для устного опроса по дисциплине

1. Определение маркетинга и его ключевые понятия
2. Основные этапы становления и развития маркетинга
3. Концепции маркетинга
4. Сущность, принципы и функции маркетинга
5. Понятие спроса и приемы маркетинга в различных ситуациях
6. Маркетинговая среда: факторы микро среды и макро среды
7. Сбыто-политическиеинструментыииерархиясоставныхчастеймаркетин-гового комплекса
8. Стратегия, тактика и этапы разработки маркетинговой стратегии
9. Виды маркетинговых стратегий
10. Виды маркетинговой информации и принципы ее формирования и использования
11. Маркетинговая информационная система

12. Маркетинговые исследования: классификация и организация их проведения
13. Маркетинговый анализ рынка
14. Модель покупательского поведения
15. Организация сбора первичных данных
16. Сегментации рынка, правила (требования) и этапы ее проведения
17. Выбор целевых рыночных сегментов и позиционирование товаров на них
18. Оценка конкурентоспособности товара
19. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий
20. Классификация товаров в маркетинге
21. Услуги: их классификация и особенности торговли
22. Качество как инструмент товарной политики
23. Марка: определение и составные части
24. Управление ассортиментом
25. Виды цен и особенности их применения
26. Факторы влияния на уровень цен
27. Ценовые стратегии
28. Сбытовая политика: выбор посредников и каналов сбыта
29. Коммуникационная политика: задачи и состав
30. Виды и средства рекламы
31. Паблик Рилейшнз и товарная пропаганда
32. Комплекс мероприятий ФОССТИС
33. Прямой маркетинг
34. Планирование в маркетинге: виды планов, принципы и основные задачи планирования
35. Маркетинговый контроль
36. Организация маркетинговой службы на предприятии

Вид промежуточной аттестации: зачет(тестирование)

Тесты для промежуточной аттестации

Перечень тестовых заданий для промежуточной аттестации
Время проведения теста: 45минут

РАЗДЕЛ I. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА

1. Место и роль маркетинга в процессе рыночной деятельности

Задание № 1.1. Маркетинг - это

1) продавать то, что уже произведено

2) производить то, что нужно потребителю

3) производить товары рыночной новизны

Задание № 1.2. Элемент маркетинга, отражающий желание потребителя, подкреплен деньга ми - это:

1) запрос
2) потребление
3) потребность
4) нужда

Задание № 1.3. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос - это рынок

1) продавца

2) конкурентов

3) покупателя

4) товаров

Задание № 1.4. Впервые учебные курсы по маркетингу в университете США были прочитаны в … году:

1) 1890

2) 1902

3) 1937.

Задание № 1.5. Родиной маркетинга принято считать ….

Задание № 1.6. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

1) кризис сбыта

2) рост производительности труда

3) повышение профессионализма работников сбыта

4) распыление промышленного и торгового капиталов

Задание № 1.7. Цель производителя, использующего продукто-ориентированную концепцию, заключается в:

1) снижении цены на свои товары

2) увеличении объема продаж посредством изощренного сбыта

3) повышении качества товара

4) стремлении следовать в своей деятельности за структурой потребительского спроса

5) выпуске только безвредных для общества и природы товаров, используя безвредные технологии.

Задание № 1.8. Сущность концепции социально-этического маркетинга заключается в том, что

1) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле

2) общественное благосостояние - обязательный фактор бизнеса

3) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует и может быть сформирован спрос.

Задание № 1.9. Основной недостаток продукто-ориентированной концепции развития пред- приятия:

1) узость товарного ассортимента

2) появление «иммунитета» покупателей к различным методам интенсивного сбыта

3) высокая цена товара на рынке

4) ориентация на сиюминутные потребности индивидуума может привести к конфликту с идеями долгосрочного благополучия общества.

Задание № 1.10. К принципам маркетинга относится:

1) нацеленность на получение максимальной прибыли

2) ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания по- требителей

3) стремление к получению независимости в информационном обеспечении маркетинга

4) реализация экспортных возможностей предприятием

5) стремление избегать конкурентной борьбы.

Задание № 1.11. Маркетинговая функция «организация материально-технического

снабже- ния» относится к группе функций:

1) сбытовых

2) аналитических

3) производственных

4) управления и контроля.

Задание № 1.12. Изучение внутренней среды предприятия предполагает:

1) исследование законодательных ограничений его деятельности

2) исследование возможностей предприятия на рынке

3) исследование его производственно-сбытовой деятельности.

Задание № 1.13. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы а) полностью контролируемые компанией

б) регулируемые компанией в)

государственной политики

г) не влияющие на деятельность компании.

Задание № 1.14. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокруже- нию ФГУП "Адмиралтейские верфи"?

1) Банк, обслуживающий верфи

2) Поставщик материалов

3) Верховный суд

4) Компания, закупающая продукцию верфи

Задание № 1.15. К факторам макросреды предприятия относятся:

1) клиенты (покупатели)

2) законы, правительственные распоряжения

3) сама фирма-производитель.

Задание № 1.16. Демографические тенденции, оказывающие отрицательное влияние на конъюнктуру в сфере производства товаров для детей:

1) снижение рождаемости

2) увеличение среднего возраста населения

3) увеличение количества разводов.

Задание № 1.17. Инструментом маркетинг-микса не является:

1) реклама

2) рыночные исследования

3) стимулирование продаж

4) торговая марка

5) ассортимент.

Задание № 1.18. Составной частью (элементом) комплекса маркетинга не является:

1) рынок

2) товар

3) цена

4) сбыт

5) продвижение.

Задание № 1.19. Продвижение товара – это:

1) Коммуникационная политика
2) Исследовательская политика
3) Научно-производственная политика
4) Политика товародвижения
5) Ценовая политика.

2. Спрос и поведение потребителей

Задание № 2.1. Основой моделирования покупательского поведения является:
1) сегментация потребителей по какому-либо признаку
2) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара
3) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов
4) влияние коммуникативного воздействия на потребителя

Задание № 2.2. Этапы процесса принятия решения о покупке в порядке следования
1) осознание потребности
2) поиск информации
3) оценка вариантов
4) решение о покупке
5) реакция на покупку.

Задание № 2.3. Семья относится к …. факторам характеристик потребителя:
1) культурным
2) социальным
3) личностным
4) психологическим.

Задание № 2.4. Утверждение одной из теорий мотивации о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий принадлежит:
1) А. Маслоу
2) З. Фрейду
3) Ф. Герцбергу
4) Д. МакКлелланду

Задание № 2.5. Уровни потребностей по Маслоу в порядке убывания значимости:
1) физиологические потребности
2) потребности безопасности
3) социальные потребности
4) потребности в уважении
5) потребности в самоутверждении и саморазвитии.

Задание № 2.6. Тип покупательского поведения при высокой степени вовлечения и значи- тельной разнице между аналогичными марками товара:
1) Сложное;
2) Поисковое;
3) Неуверенное;
4) Привычное.

Задание № 2.7. При высокой эластичности спроса наблюдается следующая зависимость объ- ема продаж от уровня цен:
1) цены понижаются - объем продаж не меняется
2) цены понижаются значительно - объем продаж существенно не растет
3) цены понижаются незначительно - объем продаж увеличивается.

Задание № 2.8. В ситуации снижающегося спроса следует использовать:

1) демаркетинг

2) ремаркетинг

3) синхромаркетинг

4) конверсионный маркетинг

5) поддерживающий маркетинг

6) противодействующий маркетинг

7) стимулирующий маркетинг

8) развивающий маркетинг.

РАЗДЕЛ II. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

3. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Процесс управления маркетингом

Задание № 3.1. Стратегия маркетинга - это:

а) устав предприятия

б) план и программа маркетинговой деятельности

в) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов г) маркетинговый раздел бизнес-плана

Задание № 3.2. К сфере решения тактических задач не относится решение о:

1) выходе на новый рынок с существующим товаром

2) проведении мероприятий по стимулированию торгового персонала

3) некотором увеличении затрат на рекламу в связи с временным падением спроса. Задание № 3.3. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга

1) абсолютно идентичны

2) совершенно различны

3) частично взаимоувязаны

4) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом

Задание № 3.4. Укажите последовательность этапов процесса управления маркетингом:

1) выбор целевых рынков;

2) осуществление скоординированных маркетинговых мероприятий;

3) анализ рыночных возможностей;

4) разработка комплекса маркетинга.

Задание № 3.5. При высокой деловой активности и средней привлекательности рынка пред- приятию следует избрать:

1) селективную стратегию

2) стратегию инвестирования и роста

3) стратегию исчерпания и дезинвестирования.

Задание № 3.6. Специализация и целевой маркетинг в продуктовой политике предприятия свойственны базовой стратегии:

1) селективной

2) инвестирования и роста

3) исчерпания и дезинвестирования.

Задание № 3.7. Уменьшению деловой активности предприятия соответствует маркетинговая стратегия:

1) "Разработки нового товара"

2) "Реализации товара по принципу распродаж"

3) "Ухода с товарного рынка".

Задание № 3.8. Стратегии диверсификации в матрице Ансоффа "Товары/рынки" соответству- ет комбинация условий:

а) старый товар на
старом рынке б)
новый товар на
старом рынке в)
старый товар на
новом рынке г) новый
товар на новом
рынке.

Задание № 3.9. «Дойные коровы» – это фрагмент:

1) Матрицы_____

2) Матрицы МакКинси

3) Матрицы конкуренции по Портеру

4) Матрицы Ансоффа

4. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Задание № 4.1. К предметной области МИС относится:

1) производство товаров и услуг

2) маркетинговое наблюдение

3) макросреда предприятия

4) обработка информации

5) планирование.

Задание № 4.2. Основу МИС составляет:

1) маркетинговое исследование

2) система внутренней отчетности

3) анализ маркетинговой информации

4) маркетинговое наблюдение.

Задание № 4.3. …- это исследование передового опыта организации производства и путей по- вышения производительнос¬ти труда на предприятиях партнеров и конкурентов, включая смежные отрасли.

Задание № 4.4. … информация это информация, полученная в результате специальных ры- ночных исследо¬ва¬ний, осуществленных со специальной целью решить конкретную маркетин- говую проблему.

Задание № 4.5. Релевантность данных как принцип формирования и использования информа- ции в системе управления маркетингом на предприятии:

1) означает реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды

2) необходима для объективного учета всех факторов развития маркетинговой среды

3) позволяет получать информацию в точном соответствии со сформулированными требо- ваниями и избежать работы с ненужными данными.

Задание № 4.6. Система управления базами данных относится к:

1) программным средствам

2) экспертным системам

3) системам поддержки решений.

Задание № 4.7. Наука о вкусах и предпочтениях людей, изучающая процессы формиро¬вания и изменения отношения потребителей к то¬варам и услугам:

1) квалиметрия

2) бихевиоризм

3) социометрия.

Задание № 4.8. Импортная емкость рынка определяется следующим образом:

1) Ео - Э - Ос

2) Ео - Пв - Э + Ос - Экос

3) Ео - Пв + Э – Ос

где Ео общая емкость рынка, Пв производство внутри страны, И импорт, Э экспорт, Экос косвенный экспорт, Ос переходящие остатки товара на складе изготовителей.

Задание № 4.9. Емкость рынка - это

1) максимальная территория, на которой возможен сбыт товаров

2) совокупная численность покупателей в границах максимальной территории, на которой возможен сбыт товаров

3) максимально возможный объем сбыта товаров на данном рынке.

Задание № 4.10. Исследование, имеющее целью констатацию и описание реальных фактов, событий, показателей, полученных в результате сбора информации – это

1) разведочное;

2) дескриптивное;

3) казуальное.

Задание № 4.11. Открытие торговых представительств производителя продукции, в задачу которых входит изучение рынка, относится к методу:

1) наведения специальных справок

2) проведения пробных продаж

3) "выносных постов"

4) исследования рынка на месте.

Задание № 4.12. Действия по сбору первичной информации, в процессе которых предмет и совокупность объектов исследования посто¬янны, а процедура сбора данных повторяется через определенные промежутки времени – это

1) опрос

2) наблюдение

3) эксперимент

4) панель.

Задание № 4.13. Специальное электронное устройство, позволяющее определять отно¬шение человека к той или иной информации, представленной как в видео-, так и аудиоформе, называ- ется

1) аудиметром

2) полиграфом

3) тахистоскопом.

5. Сегментация (сегментирование) рынка, ее роль в маркетинге

Задание № 5.1. Сегментация рынка - это:

а) группировка предприятий сферы производства по

их размеру б) выделение квоты покупок на
международном рынке
в) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам г) группировка продавцов по заранее определенным критериям.

Задание № 5.2. Демографическому критерию сегментирования соответствует следующая пе- ременная:

1) плотность населения;
2) образование;
3) тип личности;
4) статус пользователя.

Задание № 5.3. Фирма производит и продает один тип шариковой ручки по единой цене, ре- клама фирмы однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности фирма ори- ентируется на:

1) прогноз успеха рекламы
2) стратегию концентрации
3) стратегию массового охвата рынка.

Задание № 5.4. Позиционирование товаров на рынке - это:

1) определение позиции предприятия в конкурентной борьбе
2) процесс, состоящий из анализа рыночных возможностей целевых рынков, а затем разра- ботки и внедрения комплекса маркетинговых мероприятий
3) обеспечение товару, отличного от других, желательного места на рынке в сознании потре- бителей.

6. Оценка конкурентоспособности товара

Задание № 6.1. Решающую роль на рынках готовой продукции развитых стран в настоящее время играет …… конкуренция:

1) неценовая
2) ценовая
3) монополистическая.

Задание № 6.2. Судостроительное предприятие, не имеющее преимущества по издержкам, но опережающее другие предприятия в техническом уровне производимой продукции для обеспе- чения ее конкурентоспособности на рынке должно:

1) стимулировать сбыт за счет ценовых "бонусов"
2) сосредоточиться на уникальности и лидерстве по качеству
3) производить широкую гамму серийных судов.

7. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий

Задание № 7.1. Этапы жизненного цикла продукта в порядке их прохождения

1) разработка
2) внедрение
3) рост
4) насыщение
5) зрелость
6) спад
7) выведение.

Задание № 7.2. Цены на товар (в соответствии с концепцией ЖЦТ) устанавливаются обычно

ниже себестоимости на фазе:

1) зрелости

2) роста

3) внедрения

4) насыщения.

Задание № 7.3. Соответствие этапа жизненного цикла продукта и характеристики потребите- лей

Внедрение	пенсионеры
Рост	новаторы
Зрелость	позднее большинство
Спад	ранние последователи
	консерваторы

Задание № 7.4. Соответствие этапа процесса разработки нового товара и цели/действия

поиск идей	собрать как можно больше идей
отбор предложений	проверку идей на соответствие требованиям производителя
разработка концепции	первая оценка потребителей
анализ возможностей сбыта	оценка на основе прогнозов прибылей и сбыта
разработка продукта	разработка прототипа, подготовка производ- ства

РАЗДЕЛ III. ОПЕРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

8. Формирование товарной политики и рыночной стратегии

Задание № 8.1. Товар в маркетинге –

1) продукт труда, произведенный для продажи

2) это средство для удовлетворения определенной потребности, которое предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления

3) все, что может удовлетворить какие-либо потребности.

Задание № 8.2. Наибольших усилий по организации продажи и формированию у покупателей приверженности к марке требует:

1) товар повседневного спроса

2) новый товар

3) товар производственного назначения.

Задание № 8.3. Сущность таких характеристик услуг как «неосязаемость» и «неотделимость от производителя» выражают следующие утверждения ... (несколько ответов)

1) произведенная услуга может сохраняться до момента потребления

2) услугу невозможно увидеть и попробовать до ее покупки

3) услуга может быть опробована до покупки в присутствии производителя

4) осуществление услуги возможно только в присутствии производителя Задание № 8.4. Эргономические параметры –

это параметры:

1) которые отражают особенности конструкции;

2) соответствующие определенным правилам, принятым на данном рынке;

3) учитывающие физиологические особенности потребителей;

4) учитывающие условия продажи, платежа и поставок.

Задание № 8.5. Марка как сбыто-политический инструмент маркетинга относится к … поли- тике:

1) товарной

2) ценовой

3) сбытовой

4) коммуникационной.

Задание № 8.6. Марочной стратегии «Марочные расширения» соответствует следующий пример:

1) компания ООО «Марс» и кондитерские изделия «M&M's», «Snickers», «Mars», «Milky Way»;

2) компания «Балтика» и пиво «Балтика № 1», «Балтика № 3»;

3) печенье «Юбилейное» и торты «Причуда»;

4) часы Swatch и телефонные аппараты Swatch.

Задание № 8.7. Установите соответствие определения показателю, характеризующему ассор тимент:

1. Общее количество товарных линий	1. Глубина
2. Количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы	2. Длина
3. Общее количество товарных единиц в ассортименте	3. Высота
	4. Широта

9. Разработка ценовой политики

9.1. Виды цен и особенности их применения

Задание № 9.1. Денежная цена товаров, публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках

1) номинальная

2) фактурная

3) оптовая

4) розничная.

Задание № 9.2. Фактор, определяющий максимальную цену товара:

1) цены конкурентов

2) издержки производства

3) величина спроса.

Задание № 9.3. Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. долл. в год. При переменных издержках 14 долл. за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при объёме продаж в 400 000 изделий. Чему будет равна продажная цена на одно изделие для объё- ма продаж, соответствующего точке безубыточности?

1) 30 долл.; 2) 14 долл.; 3) 16 долл.; 4) 20 долл.;

5) 100 долл. Задание № 9.4. Порядок

этапов ценообразования

1) Анализ цен и качества товаров конкурентов

2) Выбор метода ценообразования

3) Оценка издержек производства

4) Расчет исходной цены

5) Учет дополнительных факторов

6) Постановка целей и задач ценообразования

7) Определение спроса

8) Установление окончательной цены.

Задание № 9.5. В практике маркетинга сущность политики цен предприятия заключается в следующем ... (несколько ответов)

1) в изменении цен с учетом инфляции

2) в установлении максимальных цен

3) в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен

4) в изменении цен во времени по товарам и рынкам при определенной рыночной ситуации. Задание № 9.6. Ценовой среди перечисленных маркетинговых стратегий является стратегия:

1) инвестирования и роста

2) "снятия сливок"

3) концентрированного маркетинга.

10. Коммуникационная (рекламная) политика

Задание № 10.1. В практике маркетинга используют следующие средства стимулирования сбыта ... (несколько ответов)

1) экспозиции и демонстрации товара в местах продажи

2) объявления на транспорте, в печати

3) конкурсы, лотереи

4) радиопередачи, реклама на телевидении.

Задание № 10.2. Недостатком газеты как средства распространения рекламы является:

1) кратковременное существование, невысокое качество изображения

2) перегруженность рекламой, невысокая степень избирательности аудитории, высокая стои- мость

3) отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера

4) длительный интервал времени между покупкой места для рекламы и появлением рекламы Задание № 10.3. Создание положительного образа фирмы в "Паблик Рилейшнз" - это:

1) одно из мероприятий

2) одна из функций маркетинга

3) одна из сфер человеческой деятельности.

11. Сбытовая политика или система товародвижения в марке¬тинге. Задание № 11.1. Простыми посредниками являются:

1) брокеры

2) дилеры

3) комиссионеры

4) дистрибьюторы.

Задание № 11.2. Посредники, действующие от имени доверителя и за его счет:

1) комиссионеры

2) дилеры

3) брокеры

4) дистрибьютор.

Задание № 11.3. Прямой маркетинг определяет наличие распределения по:

1) одноуровневому каналу

2) каналу нулевого уровня

3) многоуровневому каналу.

РАЗДЕЛ IV. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

12. Подходы к организационному построению службы маркетинга

Задание № 12.1. Оптимальный вариант взаиморасположения подразделений маркетинга и сбыта в организационной структуре управления:

1) отдел сбыта включает службу маркетинга и отвечает за него

2) служба маркетинга включает в себя сбытовые подразделения и отвечает за сбыт

3) два подразделения сосуществуют по принципу паритета.

13. Бюджет маркетинга

Задание № 13.1. Постоянные издержки бюджета маркетинга не включают:

1) скидки и наценки

2) расходы на функционирование службы маркетинга

3) издержки, связанные с исследованиями рынка.

14. План маркетинга

Задание № 14.1. Ранжирование стратегических задач - это:

1) главный принцип планирования в маркетинге

2) наиболее рациональный подход к планированию деятельности предприятия в условиях не- определенности

3) анализ ситуаций и правильное определение перспектив предприятия.

15. Особенности международного маркетинга

Задание № 15.1. Международный маркетинг непременно связывается с:

1) наличием не только внутреннего, но и международного рынка товаров и услуг

2) деятельностью фирм на международном рынке

3) диверсификацией международных коммерческих операций.

Задание № 15.2. К стратегии выхода на зарубежный рынок относится:

1) дифференциация товара

2) прямой экспорт

3) поиск оптимального рыночного сегмента.

Задание № 15.3. Основным элементом понятия "инвестиционный климат" не является:

1) наличие квалифицированной рабочей силы

2) альтернативный вариант организации совместного предприятия

3) емкость местного рынка.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ, ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Маркетинг Лукичёва Т. А. и др. Учебник и практикум для вузов Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531182

Дополнительная литература

2. Маркетинг: теория и практика Карпова С.В. учебное пособие для вузов Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/53148

3. Маркетинг Кузьмина Е. Е. Учебник и практикум для вузов Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 431 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16648-4.– Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].–URL: https://urait.ru/bcode/531436

Учебно-методическая литература для самостоятельной работы

4. Маркетинг: методические рекомендации для самостоятельной работы обучающихся очной, заочной форм обучения по направлению подготовки бакалавриата 23.03.01 Технология транспортных процессов. Куцева Е.Э. Методические рекомендации Воронеж.: Воронежский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова», 2024

5. ПЕРЕЧЕНЬ СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

№ п/п	Наименование профессиональной базы данных/ информационной справочной системы	Ссылка на информационный ресурс
1.	Научная электронная библиотека КиберЛенинка	[Электронный ресурс] https://cyberleninka.ru
2.	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	[Электронный ресурс] window.edu.ru
3.	Научная электронная библиотека	[Электронный ресурс] elibrary.ru
4.	Электронно-библиотечнаясистемаIPRbooks	http://www.iprbooks.ru
5.	Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно к образовательным ресурсам»»	http://www.window/edu/ru
6.	Бесплатная библиотека по юриспруденции	http://www.allpravo.ru/library/
7.	Юридический канал. Законы РФ, рефераты,статьи.	http://uristy.ucoz.ru/
8.	Информационно-правовой портал Гарант.ру	http://www.garant.ru/
9.	Справочная правовая система Консультант Плюс	www.consultant.ru
10.	Справочно-правоваясистемаРосПравосудие	www.rospravosudie.com
11.	Кодекс.Законодательство, комментарии, консультации, судебная практика	http://www.kodeks.ru/

12.	Электронная библиотека журналов	http://elibrary.ru
13.	Центральная библиотека образовательных ресурсов	http://www.edulib.ru
14.	Энциклопедии,словари,справочники«Рубрикон»	http://www.rubricon.com/
15.	Сайт «Российской газеты»	www.rg.ru
16.	Научная электронная библиотека.	http://elibrary.ru/eLIBRARY.RU
17.	Постановления Пленума Верховного суда РФ.	http://ппвс.ру
18.	Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации.	http://www.pravo.gov.ru/
19.	Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации	http://www.izak.ru
20.	Институт права и публичной политики	http://ilpp.ru
21.	Портал «Право»	http://www.pravo.ru
22.	Федеральный правовой портал «Юридическая Россия»	http://www.law.edu.ru

6. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

№ п/п	Наименование программного продукта	Тип продукта (полная лицензионная версия, учебная версия, распространяется свободно)
1.	Система дистанционного обучения «СДО» на базе платформы Moodle	GNU GPL
2.	MicrosoftOffice	(государственный контракт №080207 от 08.02.2007г., ООО Фирма «РИАН»)
3.	Операционная система Microsoft Windows	(государственный контракт №080207 от 08.02.2007г., ООО Фирма «РИАН»);
4.	MicrosoftOffice 2007	(государственный контракт №080207 от 08.02.2007г., ООО Фирма «РИАН»)
5.	Справочная правовая система Консультант плюс	(ООО «Воронежское информационное агентство «Консультант»)
6.	Kaspersky Endpoint Security длябизнеса	(сублицензионный договор №ЮС-2017-00603 от 14.08.2017, ООО «Южная Софтверная Компания»);
7.	Media Player Classic	(распространяется свободно, лицензия GNUGeneralPublicLicense);
8.	AdobeAcrobatReader	распространяется свободно, лицензия ADOBEPCSLA, правообладатель AdobeSystemsInc.);
9.	Chrome	(распространяется свободно, лицензия Chrome EULA, правообладатель GoogleInc);
10.	Система дистанционного обучения на базе платформы Moodle	GNU GPL

Издается в авторской редакции
Подписано в печать (30.06.2025). Формат 60x80 $^{1}/_{16}$
Бумага кн.-журн. П.л. (3,3) Гарнитура Таймс.
Тираж (40).

Воронежский филиал Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова»
Типография Воронежского филиала ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»,
Воронеж, Ленинский проспект, 174л.

Отпечатано с оригинал-макета заказчика. Ответственность за содержание представленного оригинал-макета типография не несет.
Требования и пожелания направлять авторам данного издания