



**Федеральное агентство морского и речного транспорта
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота
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»**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)
Б1.Б.20 «Маркетинг»**

Уровень образования:	Высшее образование – бакалавриат
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Управление предприятием и человеческими ресурсами
Вид профессиональной деятельности:	Организационно-управленческая деятельность, информационно-аналитическая деятельность, предпринимательская деятельность
Язык обучения:	Русский
Кафедра:	прикладных экономических наук
Форма обучения:	Заочная
Курс:	4
Составитель:	Попкова Е.В.

ВОРОНЕЖ 2019 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	3
1.1 Цель и задачи учебной дисциплины.....	3
1.2 Место учебной дисциплины в структуре ОПОП.....	3
1.3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения ОПОП.....	3
2. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
2.1 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий.....	5
2.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам с указанием дидактического материала по каждой изучаемой теме и этапов формирования компетенций.....	5
3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) заочной формы обучения.....	8
4. Применяемые образовательные технологии для различных видов учебных занятий и для контроля освоения обучающимися запланированных результатов обучения.....	16
5. Фонд оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....	18
6. Ресурсное обеспечение учебной дисциплины.....	21
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	22
Лист регистрации изменений.....	26

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся целостной системы экономического мышления и знаний в области маркетинга, представления о составе задач и решений, принимаемых в данной сфере, особенностях маркетинговой деятельности на российских и зарубежных рынках.

Задачи преподавания дисциплины:

- освоение методологии и практики маркетинга;
- изучение теоретических основ по сбору, обработке и анализу информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений;
- получение основ знаний по организации и проведению комплексных маркетинговых исследований с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- приобретение обучающимися теоретических и практических навыков по разработке и реализации маркетинговой стратегии организации;
- приобретение знаний, необходимых для разработки маркетинговых программ.

Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение рынка, рыночной среды и запросов конечных потребителей в целях их удовлетворения и адаптации к ним производимых товаров и услуг, а также в целях их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.

1.2 Место учебной дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к блоку Б1.Б.20 базовой части и изучается на 4 курсе по заочной форме обучения. Освоение дисциплины (модуля) основывается на знаниях обучающихся, полученных ими в ходе изучения дисциплин предыдущих курсов: «Статистика», «Управление персоналом организации», «Методы принятия управленческих решений» и др.

Данная дисциплина необходима для освоения следующих дисциплин: «Стратегический менеджмент», «Финансовый менеджмент», «Информационные технологии в экономике и менеджменте».

1.3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения ОПОП

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знать: сущность и содержание конкурентоспособности, методы стратегического анализа, этапы разработки стратегии организации; Уметь: собирать информацию для стратегического анализа деятельности организации; Владеть: навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации.

ПК-9	<p>способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>Знать: принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения.</p> <p>Уметь: анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента.</p> <p>Владеть: методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений</p>
------	---	---

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) «Маркетинг» составляет **144** часов / **4** зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего, Часов /ЗЕ		Семестры			
			Очная форма, Часов /ЗЕ		Заочная форма, Часов /ЗЕ	
	Очная форма	Заочная форма	VI	–	VIII	–
Аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего в том числе:	–	18 / 0,5	–	–	18 / 0,5	–
Учебные занятия лекционного типа (УЗЛТ)	–	8 / 0,22	–	–	8 / 0,22	–
Учебные занятия семинарского (практического) типа (УЗСПТ)	–	10 / 0,28	–	–	10 / 0,28	–
Учебные занятия лабораторного типа (УЗЛТ)	–	–	–	–	–	–
Самостоятельная работа обучающихся	–	117 / 3,25	–	–	117 / 3,25	–
Промежуточная аттеста-	–	9 / 0,25	–	–	9 / 0,25	–

ция (подготовка и сдача),							
всего:							
Контрольная работа		–	–	–	–	–	–
Курсовая работа		–	–	–	–	–	–
Зачет		–	–	–	–	–	–
Экзамен		–	9 / 0,25	–	–	9 / 0,25	–
Итого: Общая трудоем- кость учебной дисциплины	Часов	-	144	-	-	144	–
	Зачетн. ед.	-	4	-	-	4	–

2.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

Содержание тем дисциплины (модуля), структурированное по темам с указанием дидактического материала по каждой изучаемой теме и этапов формирования компетенций

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (тематика занятий)	Формируемые компетенции
1.	Раздел 1. Введение в маркетинг	Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга Понятие и сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Цели, задачи и структура маркетинга. Маркетинговая концепция, ее содержание и направления развития. Основные категории маркетинга. Система потребностей (по А. Маслоу). Теории мотивации. Рынок; рынок продавца и рынок покупателя. Маркетинг как система. Понятие «система», признаки системы. Маркетинговые системы.	ПК-3,9
2.	Раздел 2. Анализ маркетинговых возможностей	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы Понятие маркетинговой среды фирмы. Макросреда и микросреда. Основные факторы, формирующие микросреду фирмы: поставщики, покупатели, конкуренты, посредники, контактные аудитории. Основные факторы, формирующие макросреду фирмы: демографическая среда, культурная среда, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политико-правовая и социальная среда. Факторы, относящиеся к контролируемым и неконтролируемым. Проведение SWOT-анализа и выработка на основе полученных данных маркетинговой стратегии. Тема 3. Маркетинговые исследования Особенности проведения маркетинговых исследований. Исследование рынка. Анализ спроса и предложения на конкурентном рынке, тенденции развития рынка. Анализ методов и форм работы на рынке, политики конкурентов и посредников. Изучение собственного потенциала фирмы.	ПК-3,9

		<p>Основные этапы проведения маркетинговых исследований. Формирование вторичной информации. Первичная маркетинговая информация, ее виды, источники и методы получения. Разработка структуры исследования.</p> <p>Типы и виды маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Маркетинговые информационные системы (МИС). Система сбора внешней текущей информации. Система хранения информации.</p>	
3.	Раздел 3. Разработка маркетинговых стратегий	<p>Тема 4. Разработка целевого рынка</p> <p>Поведение потребителей. Понятие потребительского рынка и его структура. Модели покупательского поведения и характеристики покупателей. Разработка целевого рынка. Дифференциация рынков. Методы оценки рынка, определения его емкости, границ рыночной деятельности. Сегментация рынка. Основные концепции сегментации (дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг). Выбор стратегии охвата рынка. Методы сегментации потребительского рынка. Позиционирование товара на рынке.</p> <p>Тема 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности</p> <p>Стратегия маркетинговой деятельности фирм. Понятие стратегии. Особенности выработки стратегии маркетинговой деятельности фирм. Основные цели и задачи разработки стратегии маркетинговой деятельности. Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования: определение целей и задач, ситуационный анализ, разработка стратегии, реализация тактики и контроль результатов. Система планов фирмы, программы и проекты. Составляющие плана маркетинга. Контроль в маркетинге.</p>	ПК-3,9
4.	Раздел 4. Принятие маркетинговых решений	<p>Тема 6. Товарная политика предприятия</p> <p>Товарная политика предприятий. Понятие товара. Классификация товаров и услуг. Товарный ассортимент и его характеристики. Формирование ассортиментной политики. Жизненный цикл товара. Понятие жизненного цикла товара. Виды жизненных циклов. Разработка маркетинговой политики на каждом из этапов жизненного цикла. Планирование новой продукции. Процесс разработки нового товара. Комплексная оценка нового товара и его перспективности. Товар и товарная марка. Упаковка и маркировка продукции. Назначение упаковки, процесс ее разработки. Конкурентоспособность товара на рынке. Понятие конкурентоспособности товара на рынке. Оценка конкурентоспособности товара на рынке.</p> <p>Тема 7. Ценовая политика предприятия</p> <p>Сущность ценовой политики предприятия. Ценообразование на различных типах рынков. Виды цен и особенности их применения. Задачи ценовой политики. Разработка ценовой стратегии. Выбор метода ценообразования и установления окончательной цены. Стратегия проникновения на рынок и стратегия «снятия сливок».</p> <p>Тема 8. Сбытовая политика предприятия</p>	ПК-3,9

		<p>Понятие товародвижения в маркетинге. Система товародвижения. Планирование товародвижения на рынке с учетом вида товаров, средств передвижения, способа доставки, сроков хранения и др. Каналы распределения – прямые и косвенные. Характеристики каналов распределения: длина и ширина; интенсивность использования канала; степень управляемости и др. Типы посредников. Характер отношений между участниками канала распределения. Оптовая и розничная торговля.</p> <p>Тема 9. Коммуникационная политика предприятия Сущность системы коммуникаций. Понятие и элементы системы продвижения (коммуникаций). Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, персональные продажи, публицити, стимулирование сбыта и др. Рекламная деятельность предприятия. Цели, задачи и основные правила создания рекламы. Виды и средства распространения рекламы на рынке. Требования, предъявляемые к содержанию рекламы. Планирование рекламной деятельности и оценка ее эффективности. Прямой маркетинг на рынке. Стимулирование сбыта на рынке. Понятие системы связей с общественностью («public relations» - PR).</p>	
5.	Раздел 5. Управление маркетинговыми программами	<p>Тема 10. Маркетинговая организация Общие принципы структурной организации. Организационные формы: линейная, функциональная, линейно-матричная, дивизионная. Место и роль маркетинговых служб и их специалистов в организационных структурах управления фирмами. Организация отдела маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, организация управления по потребителям. Смешанные организационные структуры: функционально-товарная, функционально-рыночная, функционально-региональная, товарно-рыночная и т.д. Интегрированный и не интегрированный маркетинг. Координация деятельности отдела маркетинга с другими отделами организации.</p>	ПК-3,9

Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Лекционные занятия		Практические занятия		Самостоятельная работа		Всего часов	
		О	ЗО	О	ЗО	О	ЗО	О	ЗО
1.	Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга		1		-		11		12
2.	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы		1		2		11		14
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования		2		-		11		13
4.	Тема 4. Разработка целевого рынка		2		2		12		16
5.	Тема 5. Стратегия и		2		2		12		16

	тактика маркетинговой деятельности								
6.	Тема 6. Товарная политика предприятия		–		1		12		13
7.	Тема 7. Ценовая политика предприятия		–		1		12		13
8.	Тема 8. Сбытовая политика предприятия		–		1		12		13
9.	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия		–		1		12		13
10.	Тема 10. Маркетинговая организация		–		–		12		12
	Контроль								9
	Итого:		8		10		117		144

**3. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ
ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЮ)**

**Виды самостоятельной работы обучающихся в ходе освоения
учебной дисциплины**

№	Наименование темы дисциплины (модуля)	Виды работы при самостоятельной подготовки обучающихся		Самостоятельная работа
		К лекционным занятиям	К семинарским (практическим) занятиям	
1.	Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга	Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из основной литературы: 1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. —	Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы.	Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы. Подготовка к следующему аудиторному занятию.

		<p>2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbooks.hor.ru/72119.html</p> <p>2. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: http://www.iprbooks.hor.ru/65864.html</p>		
2.	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	<p>Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из основной литературы: 1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbooks.hor.ru/72119.html</p> <p>2. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. :</p>	<p>Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы.</p>	<p>Решение практических задач. Закрепление и углубление материала, который изучался на аудиторных занятиях. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы. Подготовка к следующему аудиторному занятию.</p>

		<p>Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: http://www.iprbooks.hop.ru/65864.html</p>		
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования	<p>Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из основной литературы: 1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbooks.hop.ru/72119.html</p> <p>2. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: http://www.iprbooks.hop.ru/65864.html</p>	<p>Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы.</p>	<p>Закрепление и углубление материала, который изучался на аудиторных занятиях. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы. Подготовка к следующему аудиторному занятию, семинарскому и практическому занятию.</p>
4.	Тема 4. Разработка целевого рынка	<p>Прочитать и изучить соответствующий изучаемой</p>	<p>Подготовка к практическому занятию включает следующие</p>	<p>Решение практических задач. Закрепление и углубление материала,</p>

		<p>теме материал из основной литературы: 1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbooks.hop.ru/72119.html</p> <p>2. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: http://www.iprbooks.hop.ru/65864.html</p>	<p>щие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы.</p>	<p>который изучался на аудиторных занятиях. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы. Подготовка к следующему аудиторному занятию, семинарскому и практическому занятию.</p>
5.	Тема 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности	<p>Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из основной литературы: 1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет</p>	<p>Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей рабо-</p>	<p>Решение практических задач. Закрепление и углубление материала, который изучался на аудиторных занятиях. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы. Подготовка к следующему аудиторному занятию, семинарскому</p>

		<p>ситет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbooks.hor.ru/72119.html</p> <p>2. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: http://www.iprbooks.hor.ru/65864.html</p>	ты.	и практическому занятию.
6.	Тема 6. Товарная политика предприятия	<p>Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из основной литературы: 1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbooks.hor.ru/72119.html</p> <p>2. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие /</p>	<p>Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы.</p>	<p>Решение практических задач. Закрепление и углубление материала, который изучался на аудиторных занятиях. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы. Подготовка к следующему аудиторному занятию, семинарскому и практическому занятию.</p>

		<p>А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: http://www.iprbooks.hor.ru/65864.html</p>		
7	<p>Тема 7. Ценовая политика предприятия</p>	<p>Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из основной литературы: 1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbooks.hor.ru/72119.html</p> <p>2. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: http://www.iprbooks</p>	<p>Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы.</p>	<p>Решение практических задач. Закрепление и углубление материала, который изучался на аудиторных занятиях. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы. Подготовка к следующему аудиторному занятию, семинарскому и практическому занятию.</p>

		hop.ru/65864.html		
8	Тема 8. Сбытовая политика предприятия	<p>Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из основной литературы: 1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbooks-hop.ru/72119.html</p> <p>2. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: http://www.iprbooks-hop.ru/65864.html</p>	<p>Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы.</p>	<p>Решение практических задач. Закрепление и углубление материала, который изучался на аудиторных занятиях. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы. Подготовка к следующему аудиторному занятию, семинарскому и практическому занятию.</p>
9	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	<p>Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из основной литературы: 1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. — Элек-</p>	<p>Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитиче-</p>	<p>Решение практических задач. Закрепление и углубление материала, который изучался на аудиторных занятиях. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение от-</p>

		<p>трон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbooks.hop.ru/72119.html</p> <p>2. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: http://www.iprbooks.hop.ru/65864.html</p>	<p>ской, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы.</p>	<p>дельных вопросов темы. Подготовка к следующему аудиторному занятию, семинарскому и практическому занятию.</p>
10	Тема 10. Маркетинговая организация	<p>Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из основной литературы: 1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbooks.hop.ru/72119.html</p>		<p>Закрепление и углубление материала, который изучался на аудиторных занятиях. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы.</p>

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

4. ПРИМЕНЯЕМЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ И ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ОБУЧАЮЩИМИСЯ ЗАПЛАНИРОВАННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

При реализации дисциплины (модуля) «Маркетинг» основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров используются образовательные технологии, наиболее полно отражающие специфику дисциплины (модуля), а именно активные и интерактивные формы проведения занятий.

Методические рекомендации по проведению лекционных занятий

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. При подготовке лекции преподаватель руководствуется рабочей программой дисциплины (модуля). В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету. Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические рекомендации по выполнению практических задач

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины (модуля). Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки у них практических навыков решения. Преподаватель предварительно совместно с обучающимися разбирает, как решаются соответствующие задачи по дисциплине. После этого преподаватель выдает обучающимся задание по теме, определяет необходимое время для его выполнения.

Порядок проведения практикума по решению задач (ПРЗ):

1. Освещается план работы по выполнению ПРЗ, формулируется цель, проводится краткий обзор методов и инструментария, необходимого для выполнения практикума, конкретизируются требования к форме представления результатов.

2. Проводится общий разбор одного или нескольких заданий ПРЗ, акцентируются сложные моменты, поясняются промежуточные результаты, проводится анализ и формулируются выводы, иллюстрируется форма представления результата.

3. Выполняется индивидуально или в мини-группах (2-3 человека) задания ПРЗ в соответствии с условиями заданий ПРЗ и требованиями к результатам представления.

4. Осуществляется проверка выполнения практикума и оценка результатов.

В ходе выполнения практикума по решению задач обучающимися преподаватель осуществляет контроль работы и индивидуальное консультирование обучающихся, корректирует и направляет действия обучающихся при помощи наводящих вопросов, советов и рекомендаций. Акцентирует внимание на необходимость и правильность анализа и интерпретации получаемых результатов. В случае необходимости, если задание не выполнено более чем 50% группы, преподаватель разбирает данное задание совместно с обучающимися.

Методические рекомендации по организации дискуссий

Одной из форм проведения аудиторных занятий в интерактивной форме являются дискуссии. Дискуссия – это метод, позволяющий исследовать определенные темы путем обсуждения в группе. Дискуссия является эффективным методом для организации обмена мнениями и идеями. Дискуссия позволяет: представить и исследовать личный опыт участников; выяснить отношение каждого к обсуждаемой теме; обсудить, как результаты обсуждения могут быть применены в работе; всесторонне исследовать реальные проблемы и их возможные решения; обсудить возможные последствия определенных действий; извлечь полезное из опыта других людей; рассмотреть проблему с различных углов зрения; найти путь для достижения консенсуса в будущем.

Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, всегда строится по системе «вопрос – ответ». Вопрос в большинстве случаев наводит на устранение возникшей неясности, продуцирует ассоциации, способствует генерированию новых идей. Возникновение вопроса – первый шаг на пути к разрешению противоречий, на пути к новому знанию.

Пока противоречие не разрешено, обучающийся находится в проблемной ситуации умственного напряжения. Как только вопрос задан, в проблемную ситуацию попадают все участники дискуссии и особенно тот, кто собирается ответить на этот вопрос. Поэтому большинство вопросов требуют умения анализировать проблемную ситуацию, логического мышления, умения обосновать, объяснить и доказать. Иначе говоря, это творчески активный мыслительный процесс. Таким образом, дискуссию необходимо планировать заранее: работать над материалом для обсуждения, готовить участников, собственные выступления.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Целью самостоятельной работы обучающихся по изучению дисциплины «Маркетинг» является расширение знаний, полученных в ходе аудиторных занятий, предоставление обучающимся широких прав и возможностей в получении и закреплении общетеоретических знаний по маркетингу, по методологии маркетинга, а также выработка у обучающихся интереса к самостоятельному поиску, к решению проблемных вопросов и задач, и привитие им навыков творческого мышления. Контролируется самостоятельная работа во взаимосвязи с аудиторной работой.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем, либо вопросов тем учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по курсу «Маркетинг» определяется учебным планом. При самостоятельной работе обучающийся взаимодействует с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Одной из форм самостоятельной работы является написание конспекта. Под конспектом понимается вторичное создание источников в свернутой и сжатой форме и подразумевается объединение выписок и важных тезисов из обрабатываемого материала. Запись конспекта должна характеризоваться систематичностью, логичностью и связностью. При конспектировании надо тщательно перерабатывать предоставленную информацию, при этом поможет повторное чтение и анализ, при котором можно разделить текст на несколько частей, отделив все ненужное. В конспекте должны быть выделены главные мысли – тезисы. В роли тезиса могут быть выбраны понятия, категории, определения, законы и их формулировки, факты и события, доказательства и многое другое.

Вся предоставленная информация должна быть пересказана в связной форме. Для начала следует составить план конспекта, в соответствии с вопросами которого и следует писать конспект. На каждый вопрос плана должна отвечать определенная часть написанного текста. Главная задача обучающегося при конспектировании – правильно осмыслить, а потом четко и логично записать все необходимое.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга	ПК-3,9	Задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, экзамен.
2	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	ПК-3,9	Опрос на семинарском занятии, практические задания, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, экзамен.
3	Тема 3. Маркетинговые исследования	ПК-3,9	Задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, зачет.
4	Тема 4. Разработка целевого рынка	ПК-3,9	Опрос на семинарском занятии, практические задания, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, экзамен.
5	Тема 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности	ПК-3,9	Опрос на семинарском занятии, практические задания, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, экзамен.
6	Тема 6. Товарная политика предприятия	ПК-3,9	Опрос на семинарском занятии, практические задания, задания для самостоятельной работы, тестирование,

			дискуссия, экзамен.
7	Тема 7. Ценовая политика предприятия	ПК-3,9	Опрос на семинарском занятии, практические задания, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, экзамен.
8	Тема 8. Сбытовая политика предприятия	ПК-3,9	Опрос на семинарском занятии, практические задания, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, экзамен.
9	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	ПК-3,9	Опрос на семинарском занятии, практические задания, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, экзамен.
10	Тема 10. Маркетинговая организация	ПК-3,9	Задания для самостоятельной работы, тестирование, экзамен.

**Критерии оценивания результата обучения по дисциплине
и шкала оценивания**

Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня
Пороговый (базовый) уровень (Оценка «3», Зачтено) (обязательный по отношению ко всем выпускникам к моменту завершения ими обучения по ОПОП)	– обучающийся обладает способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность в профессиональной и социальной деятельности в типовых ситуациях; – обучающийся владеет способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий в профессиональной и социальной деятельности в профессиональной и социальной деятельности в типовых ситуациях
Повышенный (продвинутый) уровень (Оценка «4», Зачтено) (превосходит пороговый (базовый) уровень по одному или нескольким существенным признакам)	– обучающийся обладает способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность в профессиональной и социальной деятельности в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности; – обучающийся владеет способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий в профессиональной и социальной деятельности в профессиональной и социальной деятельности в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности.
Высокий (превосходный) уровень (Оценка «5», Зачтено) (превосходит пороговый (ба-	– обучающийся обладает способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность в профессиональной и социальной деятельности в типо-

<p>зовый) уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)</p>	<p>вых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий; – обучающийся владеет способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий в профессиональной и социальной деятельности в профессиональной и социальной деятельности в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий.</p>
--	---

Тематика курсовых работ

Не предусмотрено.

Вопросы к экзамену

1. Понятие маркетинга
2. Социальная ориентация маркетинга
3. Концепции маркетинговой деятельности
4. Комплекс маркетинга и его основные элементы
5. Маркетинговая среда организации
6. Система маркетинговой информации
7. Система маркетинговых исследований
8. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации
9. Основные методы сбора информации
10. Типология потребителей
11. Рынок. Конкуренция и основные модели рынка
12. Критерии и методы сегментирования рынка
13. Выбор целевых сегментов на рынке
14. Позиционирование товара на рынке
15. Понятие товара и сущность товарной политики
16. Классификация товаров в маркетинге
17. Жизненный цикл товара и способы его продления
18. Ассортиментная политика предприятия
19. Функции и виды цен
20. Факторы ценообразования на продукцию
21. Задачи и методы ценообразования
22. Ценовые стратегии в маркетинге
23. Организация системы товародвижения
24. Сбытовая политика предприятия
25. Каналы распределения товаров
26. Торговые посредники и их классификация
27. Управление сбытом в условиях рынка
28. Реклама и ее роль в коммуникационной политике
29. Планирование рекламной кампании
30. Прямой маркетинг на рынке
31. Система стимулирования сбыта
32. Основные этапы стратегического планирования

33. Текущее планирование в маркетинге
34. Типы маркетингового контроля
35. Конкурентоспособность товара на рынке
36. Управление качеством продукции
37. Марочная политика
38. Упаковка и маркировка товара
39. Управление маркетингом организации
40. Понятие международного маркетинга и его особенности

6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая от 30.11.1994 № 51-ФЗ (действующая редакция от 14.11.2013) // Информационно-правовая система «Консультант-Плюс»
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая от 31.07.98. № 147-ФЗ Часть вторая от 05.08.2000. № 118-ФЗ // Информационно-правовая система «Консультант-Плюс»
3. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (действующая редакция от 01.07.2017) // Информационно-правовая система «Консультант-Плюс»
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (действующая редакция от 01.09.2017) // Информационно-правовая система «Консультант-Плюс»

Основная литература:

1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html>
2. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>

Дополнительная литература:

1. Басовский Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). Михалева Е.П. Маркетинг: Конспект лекций / Е.П. Михалева - М.: Высшее образование: Юрайт-Издат, 2009. – 222 с.
2. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.
3. Резник Г. А. Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 202 с.- (Высшее образование: Бакалавриат).
4. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. — 978-5-9614-5016-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>

Электронные ресурсы:

Библиотека экономической и управленческой литературы – <http://www.eur.ru/>.
 Исследования РБК - <http://marketing.rbc.ru/>.
 Консультационный центр развития электронного бизнеса - [http:// www.e-management.ru](http://www.e-management.ru)
 Сайт гильдии Маркетологов - [http:// www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru).
 Экономика и жизнь: агентство консультаций и деловой информации - <http://www.akdi.ru>.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>394033, г. Воронеж, Ленинский проспект, дом 174Л № 12. Специализированная многофункциональная аудитория 7:</p> <ul style="list-style-type: none"> - учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, - учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций; - учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. 	<p>Доступ в Интернет.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стол аудиторный – 31 шт. 2. Стул аудиторный – 62 шт. 3. Доска аудиторная – 1 шт. 4. Доска пробковая – 1 шт. 5. Шкаф полуоткрытый со стеклом. 6. Экран настенный ScreenMedia Economy-P. 7. Мультимедиа-проектор BenQ MS524. 8. Колонки DEXP – 2 шт. 9. Персональный компьютер Intel Pentium 4 CPU 3.00 ГГц ГГц (монитор, системный блок, клавиатура) – 1 шт. 	<p>Операционная система Microsoft Windows (государственный контакт №080207 от 08.02.2007г., ООО Фирма «РИАН»); Microsoft Office 2007 (государственный контакт №080207 от 08.02.2007г., ООО Фирма «РИАН»); Электронно-библиотечная система IPRbooks (Лицензионный договор №2958/17 от 02.06.2017, ООО Ай Пи Эр Медиа»)</p>
<p>394033, г. Воронеж Ленинский проспект, дом 174л. второй этаж, Специализированная многофункциональная аудитория 1а:</p> <ul style="list-style-type: none"> - курсового проектирования (выполнения курсовых работ); - помещение для самостоятельной работы 	<p>Доступ в Интернет.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Библиотечные стеллажи "Ангстрем" 2. Картотека ПРАКТИК -06 шкаф 6 секционный А5 и А 6, 553*631*1327, разделители продольный 3. Шкаф полуоткрытый со стеклом - 2 шт. 4. Кресло "Престиж" – 5 шт. 5. Стул аудиторный - 17 шт. 6. Стол аудиторный - 13 шт. 7. Кондиционер General ASG 18 R/U 8. Копир SHARP AR 5625 (копир/принтер с дуплек- 	<p>Операционная система Microsoft Windows (государственный контакт №080207 от 08.02.2007г., ООО Фирма «РИАН»); Microsoft Office 2007 (государственный контакт №080207 от 08.02.2007г., ООО Фирма «РИАН»); Справочная правовая система консультант плюс (договор №153/17 от 01.01.2017, ООО «Воронежское информационное агентство «Консультант»»); Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (сублицензионный договор №ЮС-2017-00603 от 14.08.2017, ООО «Южная Софтверная Компания»); WinRAR (государственный контакт №101207 10.12.2007., ООО Фирма «РИАН») Chrome (распространяется свободно, лицензия Chrome EULA, правообладатель Google Inc); 7-zip (распространяется свободно, лицензия GNU LGPL, правообладатель</p>

	<p>сом, без тонера, деволпера) формат А3. 9. Копировальный аппарат МІТА КМ 1620 10. дубликатор Duplo DP 205А (с интерфейсом) 11. Компьютер ntel Celeror 2.0 – 6 шт. 12. ПК Пентиум 1000</p>	<p>тель Igor Pavlov); Электронно-библиотечная система IPRbooks (Лицензионный договор №2958/17 от 02.06.2017, ООО Ай Пи Эр Медиа») Электронно-библиотечная система IPRbooks адаптированная для лиц с ОВЗ (Лицензионное соглашение №3275/17 от 25.10.2017, ООО Ай Пи Эр Медиа»)</p>
<p>394033, г. Воронеж, Ленинский проспект, дом 174Л № 43. Специализированная многофункциональная аудитория 30: - курсового проектирования (выполнения курсовых работ); - помещение для самостоятельной работы.</p>	<p>Доступ в Интернет. 1. Стол компьютерный – 10 шт. 2. Стол аудиторный – 7 шт. 3. Стул ученический – 14 шт. 4. Кресло "Престиж" GTRP C-38 – 10 шт. 5. Кресло – 1 шт. 6. Персональный компьютер Intel Corel 2 Duo CPU E8400 3.00ГГц (монитор, системный блок, клавиатура) – 9 шт. 7. Персональный компьютер Intel Pentium 4 CPU 3.00 ГГц (монитор, системный блок, клавиатура) -1 шт. 8. Интерактивная доска Triumph Board – 1 шт 9. Доска настенная 1 элементная – 1 шт. 10. Источник бесперебойного питания 1 IpponBack Power Pro 500 -10 шт. 11. Кондиционер LG LS 246 – 1 шт. 12. Шкаф полуоткрытый со стеклом - 1 шт. 13. Тумба – 1 шт. 14. Мультимедиа-проектор Mitsubishi XD500U DLP 200Lm XGA 2000:1 – 1 шт.</p>	<p>Операционная система Microsoft Windows (государственный контракт №080207 от 08.02.2007г., ООО Фирма «РИАН»); Microsoft Office 2007 (государственный контракт №080207 от 08.02.2007г., ООО Фирма «РИАН»); 1С Предприятие учебная версия (договор №824 от 01.10.2012, ООО «Ангелы АйТи Консалт»); Справочная правовая система консультант плюс (договор №153/17 от 01.01.2017, ООО «Воронежское информационное агентство «Консультант»); Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (сублицензионный договор №ЮС-2017-00603 от 14.08.2017, ООО «Южная Софтверная Компания»); Альт-Инвест Сумм 7 / Альт-Финансы 3 (договор 48-132/2017 от 26.07.2017); WinRAR (государственный контракт №101207 10.12.2007 ., ООО Фирма «РИАН») Adobe Acrobat Reader (распространяется свободно, лицензия ADOBE PCSLA, правообладатель Adobe Systems Inc.); NAPS2 (распространяется свободно, лицензия GNU GPL); CodeBlocksTeam CodeBlocks Studio (распространяется свободно, лицензия GNU GPL); DIA (распространяется свободно, лицензия GNU GPL, правообладатель Creative Commons); Налогоплательщик ЮЛ (распространяется свободно, лицензия Лицензионное соглашение ФНС, правообладатель ФГУП ГНИВЦ ФНС РФ); Chrome (распространяется свободно, лицензия Chrome EULA, правообладатель Google Inc); 7-zip (распространяется свободно, лицензия GNU LGPL, правообладатель Igor Pavlov); Электронно-библиотечная система IPRbooks (Лицензионный</p>

		<p>договор №2958/17 от 02.06.2017, ООО Ай Пи Эр Медиа») Электронно-библиотечная система IPRbooks адаптированная для лиц с ОВЗ (Лицензионное соглашение №3275/17 от 25.10.2017, ООО Ай Пи Эр Медиа»)</p>
<p>394033, г. Воронеж, Ленинский проспект, дом 174Л № 44. Специализированная многофункциональная аудитория 31:</p> <ul style="list-style-type: none"> - курсового проектирования (выполнения курсовых работ); - групповых и индивидуальных консультаций; - проведения текущего контроля и промежуточной аттестации; - помещение для самостоятельной работы. 	<p>Доступ в Интернет.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Столы компьютерные – 10 шт. 2. Стулья аудиторные – 18 шт. 3. Кресло «Престиж» - 1 шт. 4. Кресло "Престиж" GTRP C-38 – 6 шт. 5. Стол для совещаний – 1 шт. 6. Кондиционер LG LS 186 7. Доска передвижная поворотная (150*100) ДП-12к, магнитная, (мел/магн) - 1 шт. 8. Мобильный класс RAY-book - 11 шт.+ mouse - 11 шт. 9. Персональный компьютеры Intel Pentium 4 CPU 3.00 ГГц (монитор, системный блок, клавиатура) – 10 шт. 10. Источник бесперебойного питания APC Back UPS CS 500 VA BK500-RS 3+1 розетки. 11. Принтер 12. Сканер 13. Колонки 14. Калькуляторы – 21 шт. 15. Флеш-накопитель с наглядными пособиями по экономике и менеджменту. 16. Комплект учебной документации. 	<p>Операционная система Microsoft Windows (государственный контракт №080207 от 08.02.2007г., ООО Фирма «РИАН»); Microsoft Office 2007 (государственный контракт №080207 от 08.02.2007г., ООО Фирма «РИАН»); 1С Предприятие учебная версия (договор №824 от 01.10.2012, ООО «Ангелы АйТи Консалт»); Справочная правовая система консультант плюс (договор №153/17 от 01.01.2017, ООО «Воронежское информационное агентство «Консультант»); Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (сублицензионный договор №ЮС-2017-00603 от 14.08.2017, ООО «Южная Софтверная Компания»); Альт-Инвест Сумм 7 / Альт-Финансы 3 (договор 48-132/2017 от 26.07.2017); Adobe Acrobat Reader (распространяется свободно, лицензия ADOBE PCSLA, правообладатель Adobe Systems Inc.); Media Player Classic (распространяется свободно, лицензия GNU General Public License); Maxima (распространяется свободно, лицензия GNU GPL, правообладатель DOE Macsuma); NAPS2 (распространяется свободно, лицензия GNU GPL); CodeBlocksTeam CodeBlocks Studio (распространяется свободно, лицензия GNU GPL); DIA (распространяется свободно, лицензия GNU GPL, правообладатель Creative Commons); Налогоплательщик ЮЛ (распространяется свободно, лицензия Лицензионное соглашение ФНС, правообладатель ФГУП ГНИВЦ ФНС РФ); WinDjView (распространяется свободно, лицензия GNU GPL, правообладатель Andrew Zhezherun); Chrome (распространяется свободно, лицензия Chrome EULA, правообладатель Google Inc); 7-zip (распространяется свобод-</p>

		но, лицензия GNU LGPL, право- обладатель Igor Pavlov); Электронно-библиотечная сис- тема IPRbooks (Лицензионный договор №2958/17 от 02.06.2017, ООО Ай ПИ Эр Медиа») Электронно-библиотечная сис- тема IPRbooks адаптированная для лиц с ОВЗ (Лицензионное соглашение №3275/17 от 25.10.2017, ООО Ай ПИ Эр Ме- диа»)
--	--	---

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.		Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » сентября 20____ года	____.____.____
2.		Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » сентября 20____ года	____.____.____
3.		Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » сентября 20____ года	____.____.____
4.		Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » сентября 20____ года	____.____.____



**Федеральное агентство морского и речного транспорта
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреж-
дение высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота
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»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.Б.20 «Маркетинг»

(Приложение к рабочей программе дисциплины)

Уровень образования:	<u>Высшее образование – бакалавриат</u>
Направление подготовки:	<u>38.03.02 Менеджмент</u>
Направленность (профиль):	<u>Управление предприятием и челове- ческими ресурсами</u>
Вид профессиональной деятельности:	<u>Организационно-управленческая деятель- ность, информационно-аналитическая деятельность, предпринимательская дея- тельность</u>
Язык обучения:	<u>Русский</u>
Кафедра:	<u>прикладных экономических наук</u>
Форма обучения:	<u>Заочная</u>
Курс:	<u>4</u>
Составитель:	<u>Попкова Е.В.</u>

ВОРОНЕЖ 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	3
1.1 Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины	3
1.2 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся	3
1.3 Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания	4
2. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ	5
2.1 Задания для самостоятельной работы и средства текущего контроля	5
2.2 Критерии оценки качества освоения дисциплины	36
3. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	39
3.1 Теоретические вопросы для проведения экзамена	39
3.2 Показатели, критерии и шкала оценивания ответов на экзамене	40

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p>Знать: сущность и содержание конкурентоспособности, методы стратегического анализа, этапы разработки стратегии организации;</p> <p>Уметь: собирать информацию для стратегического анализа деятельности организации;</p> <p>Владеть: навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации.</p>
ПК-9	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<p>Знать: принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения.</p> <p>Уметь: анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента.</p> <p>Владеть: методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений</p>

1.2 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой	Наименование оценочного
-------	--------------------------------	--------------------	-------------------------

	(модуля)	компетенции	средства
1	Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга	ПК-3,9	Задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, экзамен.
2	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	ПК-3,9	Опрос на семинарском занятии, практические задания, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, экзамен.
3	Тема 3. Маркетинговые исследования	ПК-3,9	Задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, экзамен.
4	Тема 4. Разработка целевого рынка	ПК-3,9	Опрос на семинарском занятии, практические задания, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, экзамен.
5	Тема 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности	ПК-3,9	Опрос на семинарском занятии, практические задания, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, экзамен.
6	Тема 6. Товарная политика предприятия	ПК-3,9	Опрос на семинарском занятии, практические задания, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, экзамен.
7	Тема 7. Ценовая политика предприятия	ПК-3,9	Опрос на семинарском занятии, практические задания, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, экзамен.
8	Тема 8. Сбытовая политика предприятия	ПК-3,9	Опрос на семинарском занятии, практические задания, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, экзамен.
9	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	ПК-3,9	Опрос на семинарском занятии, практические задания, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, экзамен.
10	Тема 10. Маркетинговая организация	ПК-3,9	Задания для самостоятельной работы, тестирование, экзамен.

1.3 Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня
Пороговый (базовый) уровень (Оценка «3», Зачтено) (обязательный по отношению ко всем выпускникам к моменту завершения ими обучения по ОПОП)	– обучающийся обладает способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность в профессиональной и социальной деятельности в типовых ситуациях; – обучающийся владеет способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-

	экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий в профессиональной и социальной деятельности в профессиональной и социальной деятельности в типовых ситуациях
Повышенный (продвинутый) уровень (Оценка «4», Зачтено) (превосходит пороговый (базовый) уровень по одному или нескольким существенным признакам)	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся обладает способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность в профессиональной и социальной деятельности в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности; – обучающийся владеет способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий в профессиональной и социальной деятельности в профессиональной и социальной деятельности в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности.
Высокий (превосходный) уровень (Оценка «5», Зачтено) (превосходит пороговый (базовый) уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся обладает способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность в профессиональной и социальной деятельности в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий; – обучающийся владеет способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий в профессиональной и социальной деятельности в профессиональной и социальной деятельности в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий.

2. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

2.1 Задания для самостоятельной работы и средства текущего контроля

Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга

Вопросы для обсуждения в процессе дискуссии:

1. Основные категории маркетинга
2. Сущность, цели и принципы маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Концепции маркетинговой деятельности
5. Уровни и разновидности маркетинга

Контрольные вопросы:

1. Назовите предпосылки возникновения и этапы развития теории маркетинга.
2. Дайте современное определение понятия «маркетинг».
3. В чем заключается сущность маркетинга?
4. Раскройте содержание категорий маркетинга: «нужда», «потребность», «спрос», «предложение», «товар», «цена», «рынок», «сделка».
5. В чем состоит отличие «рынка продавца» от «рынка покупателя»?
6. Назовите основные цели и принципы маркетинга.
7. Раскройте содержание маркетинговой деятельности организации.

Тесты

1. Идея социально-этического маркетинга требует сбалансированности трех факторов...
 - а) дохода государства, потребностей поставщиков, интересов потребителей;
 - б) потребностей потребителей, прибыли фирмы и интересов общества;
 - в) прибыли фирм, потребностей конкурентов, интересов государства;
 - г) интересов общества, прибыли посредников, потребностей фирмы;
2. Фраза «Производить только то, что будет куплено» является лозунгом концепции...
 - а) интенсификации коммерческих усилий;
 - б) классического маркетинга;
 - в) совершенствования товара;
 - г) совершенствования производства;
3. Широкое внедрение информационных технологий в производстве и быту, экономия времени при совершении покупок объясняют популярность _____ маркетинга...
 - а) внутрифирменного;
 - б) сетевого;
 - в) электронного;
 - г) социального;
4. Развивающемуся маркетингу на рынке соответствует...
 - а) иррациональный спрос;
 - б) потенциальный (латентный) спрос;
 - в) чрезмерный спрос;
 - г) негативный (отрицательный) спрос.
5. Нужда в товаре в маркетинге определяется как...
 - а) чувство нехватки, воплощенное в конкретную форму;
 - б) чувство нехватки чего-либо, требующее удовлетворения;
 - в) желание потребителя иметь определенный товар;
 - г) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
6. Одним из принципов маркетинга является...
 - а) реклама;
 - б) продукт;
 - в) учет требований потребителя;
 - г) сбыт.
7. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен:
 - а) дарение
 - б) обмен
 - в) продажа
 - г) нет правильного ответа
8. Маркетинг как наука возник в ___ веке
 - а) XIX
 - б) VII
 - в) XX
 - г) VIII

9. Под маркетингом традиционно понимается:
- а) система рыночных исследований;
 - б) раздел экономической теории;
 - в) система управления предприятием;
 - г) методология предпринимательской деятельности.
10. Концепция _____ основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене
- а) интенсификации коммерческих усилий;
 - б) совершенствования производства;
 - в) совершенствования товара;
 - г) маркетинга.
11. Предприятие, осуществляющее демаркетинг, может предпринимать действия:
- а) передавать права на производство продукта, лицензии другим производителям;
 - б) передавать ноу-хау другим производителям, но с использованием марки своего предприятия;
 - в) интенсивно разрабатывать новый товар;
 - г) покупать права на производство продукта, лицензии у предприятия-лидера.
12. В теории и практике маркетинга к основным задачам «конверсионного» маркетинга относят:
- а) изучение причин отрицательного отношения к продукту;
 - б) получение товара конкурентов;
 - в) оценку емкости потенциального рынка;
 - г) устранение причин неприязни к товару, развитие спроса.
13. Противодействующий маркетинг (как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса), предполагает:
- а) активное стимулирование спроса продукции;
 - б) распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара;
 - в) ограничение доступности товара;
 - г) резкое снижение цен на товар.
14. Утверждение «Потребитель отдает предпочтение продуктам с большим числом различных эксплуатационных характеристик» соответствует _____ концепции маркетинга
- а) производственной;
 - б) сбытовой;
 - в) маркетинговой;
 - г) товарной.
15. Расставьте потребности по порядку от низших к высшим согласно иерархии А. Маслоу:
- а) физиологические потребности;
 - б) потребность в самореализации;
 - в) социальные потребности;
 - г) потребность в безопасности
16. Организация взаимодействия складов, производителя и оптовой торговли относится к функции маркетинга ...
- а) производственной;
 - б) аналитической;
 - в) сбытовой;
 - г) управления и контроля.
17. Ремаркетинг связан с:
- а) негативным спросом;
 - б) скрытым спросом;
 - в) снижающимся спросом;
 - г) отсутствием спроса;

- д) чрезмерным спросом.
18. Какую систему представляет собой маркетинг:
- производственную;
 - сбытовую;
 - производственно-сбытовую;
 - снабженческо-сбытовую
19. Демаркетинг связан:
- негативным спросом;
 - отсутствием спроса;
 - скрытым спросом;
 - колеблющимся спросом;
 - чрезмерным спросом.
20. Что является главным в определении маркетинга?
- сбыт товара;
 - снижение издержек производства;
 - удовлетворение потребностей потребителя;
 - повышение качества жизни;
 - установление цены товара;
21. Стимулирующий маркетинг связан с :
- чрезмерным спросом;
 - отсутствием спроса;
 - скрытым спросом;
 - полным спросом;
 - негативным спросом.
22. Комплекс маркетинга «Микс»:
- товарная, ценовая, кадровая, сбытовая политики;
 - товарная, ценовая, рыночная, кадровая;
 - рыночная, товарная, кадровая, политика продвижения, ценовая.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить ответы на следующие вопросы:

- В чем состоят особенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга?
- Каковы социально - экономические основы маркетинга?
- Историческое развитие маркетинга, сущность маркетинга как концепции и функции управления.
- Какова роль маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятий и фирм?
- Использование возможностей маркетинга в российской практике.
- В чем заключается системный подход к маркетингу?
- Раскройте содержание понятия «комплекс маркетинга».
- Какова структура комплекса маркетинга, его гармоничная и интегрированная целостность?
- Какие задачи можно решать с помощью комплекса маркетинга?

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

Вопросы для обсуждения в процессе дискуссии:

- Системный подход к маркетингу
- Комплекс маркетинга и его основные элементы
- Маркетинговая среда и ее факторы
- Взаимодействие внутренней и внешней маркетинговой среды.

Практическое задание:

Задание №1.

Определить влияние факторов маркетинговой среды на экономическую деятельность предприятия.

Фруктово-ягодное предприятие пригорода Воронежа решило продать по прямым связям 120 тонн яблок в г. Мурманск. Исходные данные:

- себестоимость 1 кг яблок 15 руб.
- цена реализации 1 кг в г. Воронеже 35 руб.
- цена реализации 1 кг в г. Мурманске 95 руб. – расстояние до Мурманска по железной дороге – 2000 км, по автотрассе – 1800 км
- стоимость доставки: ж.д. тариф 1 км одной рефрижераторной секции (4 вагона – по 60 т) – 252 руб.; тариф 1 км пробега Камаза с рефрижератором (грузоподъемность 12 т) – 18 руб.; самолетом (Ил-76, 40 т) – 280 тыс. руб. в час
- затраты на охрану по ж.д. дороге и авиапутем входят в состав тарифной стоимости, по автотрассе - 5% от стоимости груза
- погрузочно-разгрузочные работы – 50 руб. за 1 т
- длительность маршрута: авто – 3 дня, ж.д. – 180 км в сутки по нормативу, самолетом – 3 часа.

Требуется определить, где выгоднее реализовывать яблоки, и каким способом их транспортировать в каждом случае. Рассчитайте прибыль и рентабельность сделки в каждом случае. Сделайте выводы.

Контрольные вопросы:

1. Что представляет собой системный подход к маркетингу?
2. Каковы основные элементы комплекса маркетинга?
3. Назовите основные факторы макро- и микросреды, в которой функционирует организация.
4. Что такое внешняя и внутренняя среда фирмы?
5. Каким образом осуществляется взаимодействие внутренней и внешней маркетинговой среды.

Тесты:

1. Фактор «курс доллара» может быть отнесен к...
 - а) демографической сфере маркетинговой микросреды;
 - б) экономической сфере маркетинговой макросреды;
 - в) научно-технической сфере маркетинговой макросреды;
 - г) политической сфере маркетинговой макросреды;
2. Фирма издает видеокассеты по аэробике и принимает решение начать продажу спортивной одежды. Такое решение может служить примером...
 - а) товарной диверсификации;
 - б) узкой специализации;
 - в) товарной дифференциации;
 - г) широкого ассортимента;
3. Определите последовательность видов деятельности в рамках маркетинга (ИП - изучение потребителей, СБ - сбыт, МП - массовое производство, СС - стимулирование сбыта).
 - а) МП – СБ;
 - б) МП – СС – СБ;
 - в) ИП – МП – СБ – СС;
 - г) ИП – МП – СС – СБ;
4. Макросреда фирма – это:
 - а) набор свойств товара;
 - б) функциональные структуры предприятия;

- в) формальные и неформальные группы;
 - г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
 - д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
 - е) правильного ответа нет
5. К микросреде предприятия не относится:
- а) средства массовой информации;
 - б) население всей страны;
 - в) торговые организации;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет
6. Понятие макросреды отражает:
- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
 - б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
 - в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
7. Микросреда фирмы – это:
- а) набор свойств товара;
 - б) функциональные структуры предприятия;
 - в) формальные и неформальные группы;
 - г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
 - д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
 - е) правильного ответа нет.
8. Маркетинговая среда предприятия является:
- а) частью его микросреды;
 - б) частью его макросреды;
 - в) совокупность микро и макросреды;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
9. К контролируемым факторам внешней среды НЕ относятся:
- а) конкуренты;
 - б) процессы старения населения;
 - в) потребительское поведение домохозяйств;
 - г) потребители.
10. Маркетинговые посредники, поставщики, конкуренты составляют...
- а) контактные аудитории;
 - б) макросреду организации;
 - в) внешнюю среду организации;
 - г) внутреннюю среду организации.
11. Комплекс маркетинга НЕ включает в себя:
- а) цену;
 - б) товар;
 - в) мероприятия по продвижению товара;
 - г) технологические разработки.
12. Под окружающей средой маркетинга следует понимать:
- а) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
 - б) жизненный цикл товара;
 - в) торгово-сбытовую сеть фирмы;
 - г) группировку предприятий сферы производства по их размеру
13. Для фабрики кондитерских изделий ключевыми при проведении анализа внешней среды будут выступать факторы:
- а) экономические, политические, технологические;

- б) экологические, международные, экономические;
 - в) социально-демографические, экономические, международные.
14. Какие из факторов экономической среды являются основополагающими для мясоперерабатывающего завода:
- а) уровень внутреннего потребления продукции, размеры доходов и расходов населения, уровень налогообложения;
 - б) распределение национального дохода на потребление и накопление, уровень инфляции, объем ВВП;
 - в) объем ВВП, размеры доходов и расходов населения, уровень безработицы
15. Выделяют следующие факторы внешней маркетинговой макросреды:
- а) поставщики;
 - б) научно-технические;
 - в) природные условия;
 - г) потребители.
16. В теории маркетинга социально-культурная среда, как фактор макросреды, характеризуется...
- а) системой жизненных ценностей;
 - б) уровнем доходов;
 - в) традициями, обычаями, стереотипами;
 - г) численностью и структурой населения.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить ответы на следующие вопросы:

1. Из каких элементов состоит микро- и макросреда маркетинга?
2. Приведите пример взаимодействия внутренней и внешней среды маркетинга предприятия.
3. Назовите факторы, относящиеся к контролируемым и неконтролируемым.
4. Каким образом проводится SWOT-анализ и выработка на основе полученных данных маркетинговой стратегии.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Вопросы для обсуждения в процессе дискуссии:

1. Цель, принципы и методы исследований в маркетинге
2. Маркетинговая информация
3. Организация маркетинговых исследований
4. Электронный маркетинг

Контрольные вопросы:

1. Какова цель исследований в маркетинге?
2. Что представляет собой маркетинговая информация?
3. Назовите основные принципы формирования и использования информации в системе маркетинга?
4. Каким образом происходит организация маркетинговых исследований?
5. Что включает в себя система маркетинговых исследований?
6. Что представляет собой электронный маркетинг?
7. В чем заключаются достоинства и недостатки первичной информации?
8. В чем заключаются достоинства и недостатки вторичной информации?
9. Назовите основные методы сбора информации.

Тесты:

1. Инструментом сбора первичной информации не является...
 - а) наблюдение за поведением покупателей;

- б) социальный опрос поставщиков;
 - в) манипуляция ценой товара для изучения колебаний объемов продаж;
 - г) данные маркетингового исследования фирмы-конкурента;
2. Изучаются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи. Исследование маркетинга проводится по направлению исследования...
- а) товародвижения;
 - б) потребителей;
 - в) конкурентов;
 - г) внутренней среды
3. К полевому эксперименту относится...
- а) продажа кофе в студенческом буфете;
 - б) продажа кофе в обычном розничном магазине;
 - в) продажа кофе в симулятивном (искусственно моделируемом) магазине с варьированием цены;
 - г) предложение кофе во время перерыва на конференции.
4. Характерной чертой эксперимента как метода исследования является ...
- а) изучение симпатий потребителей в отношении товара;
 - б) оценка эффективности комплекса маркетинга;
 - в) пассивная регистрация информации;
 - г) активное вмешательство исследователя в процесс создания данных.
5. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для...
- а) пресс-конференции;
 - б) электронной почты;
 - в) личной продажи;
 - г) телефона;
6. Маркетинговые исследования начинаются, как правило, со сбора...
- а) данных по полевым исследованиям;
 - б) вторичной информации;
 - в) данных телефонного опроса;
 - г) первичной информации;
7. По характеру исследования цели могут быть:
- а) кабинетные или полевые;
 - б) перспективные или текущие;
 - в) поисковые, описательные или экспериментальные;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет;
8. Вторичная информация в маркетинге представляет собой...
- а) данные, полученные из посторонних источников;
 - б) второстепенные данные;
 - в) перепроверенные данные;
 - г) все ответы верны
 - д) данные из внешних или внутренних источников, первоначально полученные с другими целями.
9. Прогнозная информация представляет собой..
- а) результат вероятностной оценки позиций предприятия в обозримой перспективе;
 - б) оперативное состояние бизнеса на данный период;
 - в) представление об условиях и результатах деятельности предприятия в предшествующем периоде;
 - г) статистические данные о состоянии объектов управления.
10. По значению исследования цели могут быть:
- д) кабинетные или полевые

- е) перспективные или текущие
- ж) поисковые, описательные или экспериментальные
- з) все ответы верны
- и) правильного ответа нет

11. По источникам информации исследования могут быть:

- а) кабинетные или полевые
- б) перспективные или текущие
- в) поисковые, описательные или экспериментальные
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

12. Вопрос «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса среди потребителей? (да/нет)» - относится к типу...

- а) закрытого альтернативного;
- б) закрытого выборочного;
- в) открытого без заданной структуры ответа;
- г) открытого с продолжением предложения.

13. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является..

- а) создание плана маркетинга
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

14. Юридические и физические лица, в силу своих служебных обязанностей или человеческих свойств, образа и стиля жизни обладающие потенциальной информацией, которая проявляется в действиях или высказываниях – это _____ информации.

- а) носители;
- б) каналы;
- в) источники;
- г) передатчики.

15. Метод сбора первичной информации это:

- а) эксперимент;
- б) работа с научной литературой;
- в) работа со статистическими данными;
- г) работа с документацией предприятия;

Задания для самостоятельной работы:

1. Уточните цели, методы и инструментарий маркетингового исследования микросреды и макросреды и их взаимодействие.
2. Определите основные факторы маркетинговой среды.

Тема 4. Разработка целевого рынка

Вопросы для обсуждения в процессе дискуссии:

1. Основные элементы рыночного механизма
2. Социально-экономические основы рыночной экономики
3. Конкуренция и основные модели рынка
4. Структура рынка и характеристика основных его видов
5. Роль потребителя на рынке
6. Типология потребителей
7. Факторы, влияющие на поведение потребителей
8. Методы работы с потребителями
9. Понятие, методы и критерии сегментирования рынка
10. Выбор целевых сегментов на рынке. Рыночная ниша

11.Позиционирование товара

Практическое задание:

Задание 4.

Исходя из конкретной ситуации определить жизнеспособность различных сегментов и разработать соответствующие рекомендации для производителя.

Исходные данные: фермер, вырастивший 21 тонну картофеля, желает выяснить, на какие сегменты рынка рассчитывать при продаже своей продукции, чтобы получить максимум прибыли за свой урожай.

Сегмент А: частные мелкооптовые и розничные магазины. При этом необходимо, чтобы картофель был сортированным, мытым и расфасованным в 5 кг пакеты.

Сегмент Б: государственные магазины, которые принимают немытый и нерасфасованный продукт.

Сегмент В: продажа на месте населению и проезжающим автомобилистам, где продукт также будет продаваться в немытом и нерасфасованном виде.

Сегмент Г: продажа оптовым посредникам, которые требуют, чтобы картофель был рассортирован, вымыт и расфасован в 25 кг мешки.

Таблица 13 – Исходные данные для решения задачи 4

Цена на продукцию и возможности сбыта			Затраты на производство и подготовку к реализации	
Сегмент	Цена реализации, руб/кг	Возможность продажи, кг	Статьи затрат	Затраты на единицу продукции, руб.
А	10	15000	Производство	3
Б	7	4000	Мытье	2
В	10	1000	Сортировка	1,5
Г	9,5	20000	Упаковка в 5 кг пакеты	2
			Упаковка в 25 кг пакеты	1

Задача 5. Торговое предприятие при начальной цене продаж за единицу товара, равной 100 руб., реализовало 300 ед. изделий, а при цене за единицу товара, равной 120 руб. - 200 ед. изделий.

Определить:

- эластичность спроса на товар;
- возможность значительного изменения объема продаж при увеличении цены на товар.

Эластичность спроса на товар от цены определяем по выражению:

$$E = \frac{\% \text{ изменения объема продаж}}{\% \text{ изменения цены}} = \frac{\Delta K / K}{\Delta C / C},$$

где E - эластичность спроса от цены; при E>1 спрос считается эластичным и при изменении цены можно рассчитывать на значительное изменение объема продаж. При E ≤ 1 спрос считается не эластичным и при изменении цены трудно рассчитывать на значительное изменение объема продаж.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные элементы рыночного механизма.
2. В чем заключаются социально-экономические основы рыночной экономики?
3. Что такое «конкуренция»?

4. Как исследовать конкуренцию на рынке?
5. Назовите основные модели рынка
6. В чем заключается роль потребителя на рынке?
7. Охарактеризуйте основные типы потребителей.
8. Назовите факторы, влияющие на поведение потребителей.
9. Охарактеризуйте основные методы работы с потребителями.
10. Что такое «сегментирование рынка»?
11. Назовите основные методы и критерии сегментирования рынка.
12. Как выбрать наиболее перспективные для фирмы рынки?
13. Каким образом происходит позиционирование товара?

Тесты:

1. Рынок покупателя характеризуется ситуацией...
 - а) конъюнктура рынка не имеет значения;
 - б) спрос ниже предложения;
 - в) спрос равен предложению;
 - г) спрос выше предложения;
2. Уровень цены товара задается рынком, сама фирма не может повлиять на уровень цены товара. Эта ситуация характерна для рынка ...
 - а) олигополии;
 - б) монополии;
 - в) монополии;
 - г) совершенной конкуренции;
3. Разбивка рынка на определенные группы потребителей, используя различные признаки, называется:
 - а) позиционирование;
 - б) сегментирование;
 - в) дифференциация;
 - г) классификация.
4. «Мотивы покупательского поведения» относят к группе признаков сегментации рынка...
 - а) психографические;
 - б) демографические;
 - в) географические;
 - г) социально-экономические;
5. Спрос можно считать эластичным, если...
 - а) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос
 - б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
 - в) при изменении цены спрос не изменяется
 - г) спрос изменяется независимо от цены
 - д) все ответы верны
 - е) правильного ответа нет
6. Спрос на морально устаревшую продукцию ...
 - а) нерегулярный
 - б) чрезмерный
 - в) скрытый
 - г) отрицательный
7. Рынок товаров потребительского назначения состоит из...
 - а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
 - б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования
 - в) людей, приобретающих товары для личного пользования
 - г) фирм - производителей товаров потребительского назначения

- д) все ответы верны
 - е) правильного ответа нет
8. Критерии оценки сегментов необходимы для...
- а) определения емкости рынка
 - б) обоснования целевого рынка
 - в) формирования предложения для сегмента
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
9. Что такое сегментирование рынка...
- а) деление конкурентов на однородные группы
 - б) деление потребителей на однородные группы
 - в) деление товара на однородные группы
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
10. Емкость рынка:
- а) равна сумме всех потребностей населения в данном товаре;
 - б) включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос в данном товаре;
 - в) составляет объем реализованного за определенный период времени товара
11. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение:
- а) культурные;
 - б) социальные;
 - в) личностные;
 - г) все перечисленные.
12. Какое из утверждений неверно:
- а) сегментирование рынка означает деление на однородные группы потребителей;
 - б) сегментирование рынка – это логическое следствие концентрации маркетинга;
 - в) сегментирование рынка – обязательное условие массового маркетинга;
 - г) после сегментирования рынка для каждого его сегмента должен быть разработан специальный комплекс маркетинга.
13. Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:
- а) страна, провинция, муниципальный округ;
 - б) социальный слой, образ жизни;
 - в) использование товара;
 - г) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.
14. Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:
- а) сегментирование и позиционирование – практически идентичные понятия;
 - б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
 - в) продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка;
 - г) продукт позиционируется в выбранном сегменте.
15. Рыночная среда, в которой цена контролируется рынком - это:
- а) рынок чистой конкуренции;
 - б) рынок монополистической конкуренции;
 - в) рынок олигополистической конкуренции;
 - г) рынок чистой монополии.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить ответы на следующие вопросы:

3. Охарактеризуйте сущность рыночной экономики.

4. Раскройте понятие конкуренции и назовите ее виды.
5. Назовите элементы рыночного механизма и рыночной инфраструктуры.
6. Назовите основные направления комплексного исследования рынка.
7. Чем определяется поведение потребителя на рынке?
8. Охарактеризуйте методы работы с потребителем.
9. В чем состоят условия и принципы сегментации рынка?
10. В чем заключаются особенности сегментации рынка товаров народного потребления?
11. Каковы способы позиционирования товара на рынке?
12. Факторы, воздействующие на рыночную конъюнктуру.

Тема 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности

Вопросы для обсуждения в процессе дискуссии:

1. Стратегия и тактика планирования в маркетинге
2. Текущее планирование в маркетинге
3. Типы маркетингового контроля
4. Оценка эффективности маркетинговой деятельности

Практическое задание:

Задание 6.

Задача. Выручка от реализации продукции (В) составляет 150 тыс. руб. Статьи затрат включают:

- материальные затраты (МЗ) – 70 тыс. руб.;
- накладные расходы (НР) – 20 тыс. руб.;
- затраты на зарплаты (ЗП) – 20 тыс. руб.;
- налог на прибыль – 25%.

Определите: прибыль, налог на прибыль, чистую прибыль.

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте наиболее распространенные стратегии маркетинга.
2. Назовите основные разделы маркетингового плана.
3. Какие основные принципы важно соблюдать при маркетинговом планировании?
4. Назовите основные типы маркетингового контроля.
5. Каким образом производится оценка эффективности маркетинговой деятельности?

Тесты:

1. Можно сказать, что стратегия «снятия сливок» в настоящее время реализуется на такие услуги как...

- а) туристические туры в Австралию;
- б) банковские услуги с использованием пластиковых карт;
- в) пластические операции;
- г) коммерческие полеты в космос;

2. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по...

- а) географическим регионам
- б) типам рынков
- в) функциям
- г) группам товаров
- д) иным образом

4. Любая фирма может воздействовать на рынок...

- а) через модель 4Р
- б) только рекламой
- в) только ценой
- г) только товаром
- д) правильного ответа нет

5. Деятельность по планированию, по претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя:

- а) торговля
- б) товародвижение
- в) интенсивный сбыт
- г) оптовая торговля

6. Компания, руководствуясь с самого начала захватить большую долю рынка, изначально установила на новый товар низкую цену. Такая стратегия называется стратегией...

- а) «снятия сливок»
- б) лидерства по издержкам
- в) ценового лидерства
- г) цены проникновения

7. Процесс преобразования маркетинговых стратегий и планов в конкретные мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей, называется...

- а) реализацией маркетинга
- б) контролем маркетинга
- в) концепцией маркетинга
- г) планирование маркетинга

8. На этапе внедрения товара прибыль предприятия:

- а) максимальная;
- б) минимальная;
- в) равна нулю;
- г) средняя.

9. Стратегии, используемые для роста фирмы...

- а) интенсивного роста;
- б) интеграционного роста;
- в) диверсификационного роста;
- г) все названное выше.

10. Стратегическое планирование включает...

- а) выработку программы фирмы;
- б) формирование ее задач и целей;
- в) анализ хозяйственного портфеля и перспективного планирования роста организации;
- г) все названное выше.

11. Стратегия на уровне отдельных подразделений фирмы. Главная задача - доведение целей и задач деловой стратегии до каждого конкретного исполнителя в структурном подразделении...

- а) функциональная стратегия;
- б) стратегическое планирование;
- в) стратегия управления;
- г) эффективность управления.

12. Стратегия товарной специализации:

- а) предполагает ориентацию деятельности фирмы на определенном виде продукции, который предлагается разным группам потребителей в границах целевого рынка;
- б) предполагает выбор как целевого, одного рыночного сегмента и сосредоточение на нем деятельности фирмы;

- в) означает ориентацию деятельности фирмы на удовлетворение различных потребностей одного рыночного сегмента;
- г) в основе которой лежит выбор целевых сегментов в пределах целого рынка без их соответствия товарной или сегментных значений;
- д) требует от фирмы удовлетворения потребностей всего рынка в целом.

13. Стратегия ценового лидерства:

- а) ориентирует предприятие на всеобщее снижение издержек производства и сбыта, чтобы достичь наименьшего уровня издержек в отрасли;
- б) предполагает достижение предприятием определенных конкретных преимуществ в процессе удовлетворения определенных аспектов потребностей потребителей;
- в) предполагает специализацию деятельности предприятия на одном (или нескольких) сегментах рынка и завоевание на них ценового лидерства или дифференциации;
- г) предусматривает выход предприятия на новые рынки с уже существующими товарами по новой цене.

14. Установление высокой первоначальной цены на новый товар, чтобы постепенно получить а максимальный доход со всех сегментов рынка, готовых заплатить высокую цену:

- а) стратегия внедрения на рынок;
- б) стратегия завышенной цены;
- в) стратегия премиальных наценок;
- г) стратегия повышенной ценности значимости;
- д) стратегия «снятия сливок».

15. Установление низкой цены на новый товар с целью привлечения большого количества покупателей и завоевания большой доли рынка:

- а) стратегия экономии;
- б) стратегия позиционирования цены;
- в) стратегия прочного внедрения на рынок;
- г) стратегия корректирования цен;
- д) установление цен со скидками и зачетами.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить ответы на следующие вопросы:

1. Каковы роль и значение маркетинговой стратегии?
2. Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм, гибкость, адресность, определенность, четкость, альтернативность выбора.
3. Различные маркетинговые стратегии. Их характеристика.
4. Что представляет собой система планирования маркетинга?
5. В чем состоят принципы планирования маркетинговой деятельности?
6. Маркетинговая программа, её элементы и последовательность разработки.
7. Маркетинговый раздел бизнес-плана. Его общая характеристика и структура.
8. Механизм реализации маркетинговой стратегии: анализ рынка, разработка продукта, ценовая политика, товародвижение, ФОССТИС.
9. Показатели эффективности использования маркетинга на российских предприятиях.

Тема 6. Товарная политика предприятия

Вопросы для обсуждения в процессе дискуссии:

1. Понятие товара и его виды
2. Жизненный цикл товара
3. Сущность товарной политики и ее цели
4. Ассортиментная политика организации
5. Качество и конкурентоспособность товара
6. Конкурентоспособность товара на рынке

7. Управление качеством продукции
8. Марочная политика и упаковка продукции
9. Упаковка и маркировка товара

Практическое задание:

Задание 7.

Ситуационная задача

Продукты питания — в развивающуюся страну

Фирма Alanis экспортирует основные продукты питания. На одном из потенциальных внешних рынков сбыта сложилась ситуация неудовлетворенного спроса. Таким образом, выход на новый рынок для Alanis оказался очень легким.

В первый год покупателями товаров Alanis были почти исключительно частные предприниматели. 80% реализации составляли массовые товары, остальное пришлось на долю защищенных патентом и товарным знаком фирменных изделий. (Набор изделий состоял из 25 наименований, из которых фирменными были 80%.)

На следующий год экспорт вырос в 3,1 раза. Здесь уже 88% закупила государственная организация-импортер. Количество наименований изделий увеличилось до 45, и из них фирменные изделия составили уже 44%. На третий год также намечались перспективы расширения продаж.

При заключении новых сделок необходимо было принимать во внимание, что

- это рынок развивающейся страны;
- товары, поставленные по заключенным на второй год работы на рынке сделкам, попадут к конечному потребителю не раньше второго квартала следующего года, поскольку отгрузки осуществляются в четвертом квартале года заключения контрактов;
- при возрастании конкуренции рынок постепенно начал насыщаться;
- покупатели из частного сектора начали работать во всех районах страны и они профессионально разбираются в вопросах сбыта товара;
- государственная организация-импортер из-за отсутствия специалистов и сбытовой сети с трудом реализует товары;
- для сбыта фирменных изделий необходимы значительные усилия по их продвижению;
- в интересах развития местной промышленности государственная организация-импортер заботится об импорте полуфабрикатов (Alanis экспортирует и их). Alanis организовал в стране-импортере выставку, на которой крупнейшие специалисты могли ознакомиться с уже экспортируемыми и шестью новыми фирменными изделиями. С рекламной точки зрения выставка удалась. Затем Alanis командировал на рынок специалиста, чтобы он организовал для представителя фирмы службу по работе с покупателями, которая могла бы, кроме всего прочего, помочь государственной организации реализовать импортируемое продовольствие.

Вопросы и задания:

1. Почему фирмой Alanis было принято решение выйти на рынок развивающейся страны?
2. Какое положение удалось занять фирме на рынке продуктов питания через два года?
3. Какие меры приняла фирма Alanis для укрепления своих позиций на внешнем рынке?
4. Разработайте основные направления рыночной политики Alanis на рынке развивающейся страны на ближайшие три года.

Контрольные вопросы:

1. Раскройте сущность товарной политики и ее цели.
2. Назовите факторы, влияющие на повышение конкурентоспособности продукции и

- управление ее качеством.
3. Охарактеризуйте стадии жизненного цикла товара и методы его рационального продления.
 4. Дайте определение понятиям «товарная номенклатура» и «товарный ассортимент».
 5. Каковы основные задачи ассортиментной политики предприятия?
 6. Что понимается под «новым товаром» в маркетинговой системе?
 7. Почему инновационная политика является стержневым звеном в товарной политике?
 8. Какие аспекты затрагивает марочная политика, и какова важность ее разработки на современном этапе?
 9. Как различаются понятия «товарная марка» и «торговый знак».

Тесты:

1. Теория жизненного цикла не характерна для ...
 - а) материи;
 - б) услуг;
 - в) личностей;
 - г) идей;
2. Товарная марка предназначена для того, чтобы ...
 - а) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
 - б) компенсировать недостающее товару качество;
 - в) обосновать перед потребителем более высокую цену товара;
 - г) реализовать «маркетинговую уловку» фирмы;
3. Отличие ассортимента от номенклатуры заключается в том, что ...
 - а) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;
 - б) оно несущественно: ассортимент и номенклатура почти идентичные термины;
 - в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного множества товаров;
 - г) номенклатура входит в состав ассортимента;
4. Чипсы представляют «быструю еду» в условиях нехватки времени, что соответствует уровню товара ...
 - а) с подкреплением;
 - б) в реальном исполнении и с подкреплением;
 - в) по замыслу;
 - г) в реальном исполнении;
5. Фирма гарантирует доставку бытовых холодильников, что соответствует уровню товара ...
 - а) в реальном исполнении;
 - б) по замыслу и в реальном исполнении;
 - в) с подкреплением;
 - г) по замыслу;
6. Фирма издает видеокассеты по аэробике и принимает решение начать продажу спортивной одежды. Такое решение может служить примером ...
 - а) товарной диверсификации;
 - б) узкой специализации;
 - в) товарной дифференциации;
 - г) широкого ассортимента;
7. Наиболее ценной характеристикой товара для предприятия и для потребителя является ...
 - а) минимальная цена;
 - б) рыночная новизна;
 - в) качество товара;
 - г) торговая марка;

8. Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван...
- а) магазин одежды;
 - б) магазин мужской одежды;
 - в) магазин-ателье мужских рубашек, сшитых по заказу;
 - г) магазин-склад.
9. Что является товаром:
- а) идеи;
 - б) предприятия;
 - в) стиральные машины;
 - г) все вышеперечисленное.
10. Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла товара:
- а) рост;
 - б) зрелость;
 - в) внедрение;
 - г) спад.
11. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:
- а) внедрение;
 - б) зрелость;
 - в) рост;
 - г) спад.
12. Какой из перечисленных факторов в наибольшей степени влияет на успех товара на рынке:
- а) маркетинговое преимущество перед другими товарами;
 - б) возможность активной и эффективной рекламы;
 - в) правильная сегментация и позиционирование;
 - г) все перечисленное
13. Первая стадия в создании продукта – это:
- а) управленческий анализ;
 - б) конструирование;
 - в) поиск идей;
 - г) предварительная оценка и выбор идей.
14. Новым на рынке считается товар:
- а) имеющий новую упаковку и фасовку;
 - б) с принципиально новыми техническими характеристиками;
 - в) известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом рынке;
 - г) все перечисленное.
15. Применение товарной марки способствует:
- а) формированию корпоративной культуры;
 - б) узнаваемости товара на рынке;
 - в) поддержанию имиджа предприятия;
 - г) все ответы верны.
16. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:
- а) товар личного потребления;
 - б) товар массового спроса;
 - в) товар предварительного выбора;
 - г) товар особого спроса
17. Наиболее действенным средством, стимулирующим торговлю бытовой техникой в местах продаж, можно считать...
- а) раздачу бесплатных сувениров и подарков;

- б) открытие ломбарда;
- в) рядом с магазином детскую площадку рядом с торговым залом;
- г) предоставление кредитной линии и оформление ее в торговом зале;

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить ответы на следующие вопросы:

1. Основные классификации товаров.
2. Жизненный цикл товара: основные характеристики и типичные ответные реакции производителей.
3. Формирование товарной политики.
4. Как принимаются решения о широте товарного ассортимента и товарной номенклатуры?
5. Как принимаются решения об использовании товарных марок? Процесс выбора товарной марки потребителем.
6. Как принимаются решения относительно упаковки товара?
7. Роль сервиса в товарной политике предприятия.
8. Нововведения как средство повышения эффективности деятельности фирмы.
9. Что представляет собой конкурентоспособность товара на рынке?
10. От чего зависит конкурентоспособность товара?
11. Уровень качества продукции.
12. Управление качеством продукции
13. Принципы, на которых строится управление качеством продукции
14. Основные модели систем управления качеством продукции
15. Марочная политика и упаковка продукции
16. Упаковка и маркировка товара.

Тема 7. Ценовая политика предприятия

Вопросы для обсуждения в процессе дискуссии:

1. Сущность, функции и виды цен в маркетинге
2. Факторы ценообразования на продукцию
3. Разработка стратегии ценообразования
4. Задачи и методы ценообразования

Практическое задание:

Задание №8.

Таблица 14 - Расчет гарантированной цены

Показатели	Январь	Март	Июль	Октябрь	Декабрь
1. Выход продукции с 1 т сырья, %	100	100	100	100	100
2. Выход продукции с 1 т сырья, кг					
3. Целевая цена 1 кг продукции, руб.	2,267	2,032	2,270	1,639	2,218
4. Выручка от реализации продукции, руб. (стр.2 * стр.3)					
5. Затраты отрасли 1, руб.	1300	1200	900	1000	1400
6. Затраты отрасли 2, руб.	538	538	538	538	538
7. Общие затраты, руб./ т (стр.5 + стр.6)					

8. Прибыль (+), убыток (-), руб. (стр.4 - стр.7)					
9. Уровень рентабельности, % (стр.8 : стр.7)* 100					
10. Гарантированная цена, руб. стр.5 *(1+ стр.9)					

Рассчитать гарантированную цену реализации продукции.

Задание 9.

Продается сахар с оптового склада по цене 16 руб./кг, минимальная партия – 10 т. По какой розничной цене нужно продать его, чтобы получить рентабельность не менее 30%?

Задание 10.

Определить розничную цену товара с учетом специальной надбавки.

Полная себестоимость товара — 400 тыс. руб, поставщиками за материальные ресурсы при изготовлении товара уплачен НДС в сумме 56 тыс. руб., уровень рентабельности товара — 30 %, надбавка к оптовой цене — 20 %, торговая надбавка — 25 % к свободной отпускной цене с НДС, ставка НДС — 20 %.

Задание 11.

На внутреннем рынке цена за $W=5$ тыс. шт. товара складывалась из:

- постоянных затрат $P_c=6$ тыс. руб. ;
- переменных затрат $P_e=15$ тыс. руб. ;
- прибыли (20%) от полных затрат.

Определить цену единицы товара, которая сложилась на внутреннем рынке.

Контрольные вопросы:

1. Какова роль ценовой политики на современном этапе?
2. Какая существует зависимость ценообразования от типов рынков?
3. Назовите основные функции цен.
4. Назовите задачи и методы ценообразования.
5. Дайте определение эластичности как важнейшей характеристики спроса.
6. Охарактеризуйте различные виды цен на продукцию.
7. Какие существуют стратегии маркетинга относительно показателей цены и качества?
8. Назовите основные виды скидок с преysкурантной цены.

Тесты:

1. Розничную цену ранее не проданного товара, и поэтому продающегося не в сезон, часто называют ценой...

- а) демпинговой;
- б) сезонной;
- в) премиальной;
- г) распродажи;

2. Уровень цены товара задается рынком, сама фирма не может повлиять на уровень цены товара. Эта ситуация характерна для рынка ...

- а) олигополии;
- б) монополии;
- в) монополии;
- г) совершенной конкуренции;

3. Фирме следует ориентироваться на престижные цены, если...

- а) на рынке слабая конкуренция;
- б) товар является обладателем уникальных характеристик, которых нет у товаров-аналогов;
- в) выпускается стандартный товар массового спроса;

- г) продается технически сложный товар;
4. Метод ценообразования, при котором фирма руководствуется ценами конкурента, а учет собственных издержек и спроса играет подчиненную роль, является методом...
- конференциям;
 - презентациям;
 - ярмаркам;
 - выставкам;
5. Мясо свинины и мясо говядины считаются взаимозаменяемыми товарами, поэтому рост цены на говядину вызовет...
- негативную реакцию потребителей свинины;
 - рост цены на свинину;
 - рост спроса на свинину;
 - негативную реакцию продавцов свинины;
6. Если цена на товар не меняется даже при изменении некоторых условий рынка, то это _____ цена
- расчетная;
 - фиксированная;
 - подвижная;
 - справочная.
7. В качестве традиционных ориентиров в ценообразовании фирма НЕ использует следующие цели
- повышение качества товара
 - максимизация текущей прибыли
 - сохранение доли рынка
8. Основные задачи установления цены продажи:
- организовать продажу;
 - обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке;
 - соответствовать товару и методике позиционирования, принятой предприятием;
 - более полно удовлетворять потребности покупателей.
9. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы...
- да, влияет;
 - нет, не влияет;
 - да, влияет в случае выхода фирмы на новые рынки;
 - влияет в случае выпуска на рынок нового товара.
10. Твердая цена на товар устанавливается...
- в момент подписания контракта;
 - в момент пересечения товара границы;
 - в момент поставки товара потребителю;
 - в момент проведения расчетов.
11. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?
- предложение;
 - реклама;
 - спрос;
 - конкуренция;
 - издержки производства товара.
12. Цена, публикуемая в прейскурантах и справочниках, является _____
- оптовой;
 - отпускной;
 - скользящей;
 - рыночной.

13. Преимуществом затратного подхода формирования цены товара является...
- а) учет рыночной конъюнктуры;
 - б) справедливость;
 - в) простота счета;
 - г) учет потребительских свойств товара.
14. Вид цен, по которым предприятия или сбытовая организация реализует свою продукцию другим предприятиям или организациям...
- а) мировая цена;
 - б) оптовая цена;
 - в) запрашиваемая цена;
 - г) договорная цена.
15. Если предприятие выпустило на рынок принципиально новый продукт с ожидаемым хорошим сбытом, какую политику цен следует применить:
- а) «снятие сливок»;
 - б) низких цен;
 - в) высоких цен;
 - г) ценовой сегментации;
 - д) проникновения.
16. Цель предприятия - стратегия высоких цен. Она используется в случаях:
- а) максимизации сбыта;
 - б) выживания фирмы;
 - в) подавления конкурентов;
 - г) повышения престижа товара.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить ответы на следующие вопросы:

1. Задачи и политика ценообразования. Ценообразование как функция государства и предприятия.
2. Ценовая и неценовая конкуренция.
3. Определение спроса. Методы оценки кривых спроса. Эластичность спроса по ценам.
4. Выбор метода ценообразования. Расчет цены по методу: «средние издержки плюс прибыль». Расчет цены на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Установление цены на основе закрытых торгов.
5. Методы ценообразования на новые товары: стратегия «снятия сливок»; стратегия прочного внедрения на рынок.
6. Установление цен в рамках товарного ассортимента, на дополняющие товары, на обязательные принадлежности, на побочные продукты производства.
7. Установление цен по географическому принципу.
8. Установление цен со скидками и зачетами.
9. Особенности государственного регулирования в области цен и ценообразования в условиях рынка.
10. Особенности ценообразования на услуги банков, финансовых и других компаний.

Тема 8. Сбытовая политика предприятия

Вопросы для обсуждения в процессе дискуссии:

1. Организация системы товародвижения
2. Каналы распределения товаров
3. Торговые посредники и их классификация
4. Управление сбытом в условиях рынка

Практическое задание:

Задача 12. Торговая фирма имеет на территории района 6 магазинов, для снабжения которых можно арендовать склад в одном из пунктов:

А, В, С или Г; грузооборот магазинов (тонн/месяц) и расстояние от каждого из них до пунктов А, Б, В и Г приведены в таблице. В каком из пунктов следует арендовать склад?

Задачу решить с использованием критерия минимума транспортной работы по доставке товаров в магазины.

Таблица 15 - Исходные данные к задаче 12

№ магазина	Грузооборот, тонн/месяц	Расстояние до пункта А, км.	Расстояние до пункта Б, км.	Расстояние до пункта В, км.	Расстояние до пункта Г, км.
1	60	0	5	5	6
2	30	10	3	4	10
3	40	6	0	4	3
4	44	4	8	10	0
5	30	5	2	5	5
6	50	2	10	0	2

Задача 13. В таблице 16 приведены различные виды издержек, связанных с функционированием систем распределения в зависимости от количества входящих в эту систему складов.

Определите оптимальное количество складов в системе распределения.

Таблица 16 - Издержки системы распределения в зависимости от количества складов

Количество складов	Издержки системы распределения, руб. /мес				
	по доставке товаров на склады	по доставке товаров со складов	связанные с содержанием запасов	связанные с эксплуатацией складов	связанные с управлением распределительной системы
1	400	10000	600	3000	1500
2	700	8000	900	3800	1800
3	1000	4000	1100	4500	2000
4	1500	2000	1200	5100	2100
5	2000	1000	1250	5600	2200

Контрольные вопросы:

1. Дайте полную характеристику понятия «товародвижение».
2. Назовите наиболее распространенные каналы распределения продукции товаропроизводителей.
3. Какие характеристики товарного рынка необходимо учитывать товаропроизводителю при планировании системы товародвижения?
4. Как оценить эффективность работы каналов распределения продукции и услуг?
5. Охарактеризуйте организационные формы посреднических организаций.
6. Назовите сущность и этапы управления сбытом.

Тесты: Тестовое задание № 8.

1. Обувной мастерской, специализирующейся на реставрации и ремонте обуви, в первую очередь целесообразно использовать канал сбыта...

- а) «производитель – оптовый торговец»;
 - б) «производитель – потребитель»;
 - в) «производитель – розничный торговец – потребитель»;
 - г) «производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель»;
2. Широкомасштабная продажа одновременно через большое количество торговых предприятий соответствует ...
- а) экстенсивному сбыту;
 - б) селективному сбыту;
 - в) интенсивному сбыту;
 - г) исключительному сбыту;
3. Фирма реализует товар, используя канал сбыта «производитель - розничный торговец - потребитель», что соответствует характеристикам канала...
- а) косвенный, многоуровневый, трехзвенный;
 - б) прямой, одноуровневый, трехзвенный;
 - в) косвенный, одноуровневый, трехзвенный;
 - г) косвенный, трехуровневый, многозвенный;
4. Наиболее адаптированным товаром к сетевому маркетингу можно считать...
- а) кухонную посуду;
 - б) женскую одежду;
 - в) набор мягкой мебели;
 - г) учебник по самомассажу;
5. Основной задачей стимулирования сбыта является...
- а) склонить продавца к рассказу о товаре;
 - б) демонстрация товара, его функциональных характеристик;
 - в) снижение затрат при продаже товаров;
 - г) склонить покупателя к совершению покупки;
6. Наиболее действенным средством, стимулирующим торговлю бытовой техники в местах продаж, можно считать...
- а) раздачу бесплатных сувениров и подарков;
 - б) открытие ломбарда;
 - в) рядом с магазином детскую площадку рядом с торговым залом;
 - г) предоставление кредитной линии и оформление ее в торговом зале;
7. Широкомасштабная продажа товара одновременно через большое количество торговых предприятий соответствует _____ сбыту
- а) селективному
 - б) уникальному
 - в) исключительному
 - г) интенсивному
8. Основное влияние на выбор поставщика природных ресурсов оказывает:
- а) Качество товара;
 - б) Цена товара и надежность поставщика;
 - в) Интенсивность рекламной кампании;
 - г) Условия транспортировки.
9. К логистическим функциям можно отнести:
- а) Закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям;
 - б) Комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента;
 - в) Кредитование клиента;
 - г) Маркетинговые исследования и сбор информации.
10. К функциям оптовой торговли не относятся:
- а) Создание товарных запасов;
 - б) Комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли;
 - в) Продажа товаров потребителю;

- г) Все вышеперечисленное.
11. К стимулированию сбыта можно отнести:
- а) конкурсы с подарками;
 - б) беспроигрышные лотереи;
 - в) зачетные купоны, скидки;
 - г) все вышеперечисленное.
12. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:
- а) реклама;
 - б) пропаганда;
 - в) стимулирование сбыта;
 - г) личная продажа.
13. Что входит в оптовую продажу:
- а) продажа через магазин;
 - б) реализация со складов;
 - в) продажа через киоски и лотки;
 - г) аукционная продажа;
 - д) продажа на рынке.
14. Что входит в розничную торговлю?
- а) продажа через посредников;
 - б) бартер;
 - в) реализация через магазины, киоски, лотки, рынок;
 - г) аукционная продажа;
 - д) реализация продукции со склада.
15. Схема одноуровневого маркетингового канала:
- а) производитель – потребитель;
 - б) производитель – розничный торговец — потребитель;
 - в) производитель – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель;
 - г) производитель - оптовый торговец – мелкооптовый торговец – розничный торговец – потребитель.
16. Канал сбыта «производитель - оптовый посредник - потребитель» быстрее всего выберет фирма, выпускающая:
- а) жевательную резинку;
 - б) сигареты;
 - в) автомобили;
 - г) моющие средства.
17. Организация взаимодействия складов, производителя и оптовой торговли относится к функции маркетинга ...
- а) производственной;
 - б) аналитической;
 - в) сбытовой;
 - г) управления и контроля.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить ответы на следующие вопросы:

1. Как осуществляется продвижение товаров на рынок?
2. Как принимаются решения о выборе каналов распределения? Его последствия для маркетинговых программ фирмы.
3. Как принимаются решения о структуре канала: типы посредников, число посредников?
4. Как принимаются решения об управлении каналом? Отбор участников канала. Оценка деятельности участников канала.

5. Структура управления товародвижением фирмы. Логистические принципы оптимизации товародвижения.
6. Роль розничной торговли в экономике, ее роль в распределении и сбыте. Классификация розничных торговых предприятий по формам собственности; по структуре стратегии розничной торговли.
7. Субъекты оптовой торговли. Функции оптовой торговли.

Тема 9. Коммуникационная политика предприятия

Вопросы для обсуждения в процессе дискуссии:

1. Реклама и ее роль в коммуникационной политике
2. Планирование рекламной компании
3. Система стимулирования сбыта. ФОССТИС
4. Сервисная политика предприятия и организация прямых продаж

Практическое задание:

Задание №13.

Составление рекламного обращения.

Для освоения практических приемов маркетинговых коммуникаций студент разрабатывает рекламное сообщение в виде плаката или слайда. При этом необходимо определить ряд моментов.

1. Кто является группой целевого воздействия (рекламополучатели), т.е. категория лиц, на которых направлено рекламное сообщение.
2. Что является предметом рекламы, т. е. то, что рекламируется.
3. Какой рекламный слоган будет использован в сообщении — краткая, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного сообщения.

Контрольные вопросы:

1. Реклама и ее роль в коммуникационной политике.
2. Назовите этапы планирования рекламной кампании.
3. Как определяется эффективность рекламной деятельности?
4. Назовите наиболее распространенные средства стимулирования сбыта.
5. Чем личная продажа отличается от рекламы?
6. В чем состоят особенности работы торговых агентов на рынке товаров промышленного назначения?
7. Какими качествами должен обладать специалист по сбыту, какие требования к его подготовке предъявляются?
8. Что представляет собой политика ФОССТИС?
9. Каким образом организуются прямые продажи?

Тесты:

1. Разработку рекламной кампании продукта всегда начинают с...

- а) расчета рекламного бюджета;
- б) поиска источников финансирования;
- в) выбора носителей рекламы;
- г) анализа рыночной ситуации.

2. Физическими помехами в процессе рекламной коммуникации принято считать...

- а) политические установки;
- б) неблагозвучные названия зарубежных рекламируемых марок;
- в) национальные различия;
- г) опечатки в рекламном тексте.

3. Рекламодатель обязан хранить материалы, содержащие рекламу в течение _____, со дня последнего распространения рекламы...

- а) девяти месяцев;
- б) пяти лет;
- в) одного года;
- г) трех месяцев.

4. Рациональный мотив в рекламе апеллирует к...

- а) состраданию;
- б) возможности получения прибыли;
- в) порядочности потребителя;
- г) чувству страха.

5. Реклама с позиции теории коммуникации является средством _____ коммуникации...

- а) двухсторонней;
- б) интегрированной;
- в) немассовой;
- г) неличной.

6. На рекламу выделяется столько средств, сколько можно позволить. Используется метод формирования рекламного бюджета, ориентированный на...

- а) цели и задачи маркетинга;
- б) издержки производства;
- в) объем продаж;
- г) финансовое состояние организации.

7. Наиболее субъективным методом расчета бюджета рекламной кампании можно считать метод...

- а) ориентированный на рекламные расходы конкурента;
- б) основанный на финансовых ресурсах фирмы;
- в) учета издержек производства;
- г) процента от продаж.

8. Основным недостатком личных продаж как вида маркетинговых коммуникации является...

- а) отсутствие немедленной обратной связи с потребителем;
- б) высокий уровень расходов на один контакт с покупателем;
- в) невысокая степень запоминаемости контактов с продавцом;
- г) несовместимость с другими видами деятельности по продвижению товара.

9. Рекламное сообщение типа «Фирма А начала выпуск нового товара» является _____ рекламой.

- а) политической;
- б) информационной;
- в) имиджевой;
- г) товарной.

10. Экономическую эффективность рекламы определяют:

- а) яркость и красочность рекламы;
- б) искусство производить психологическое воздействие на покупателей;
- в) увеличение реализации товаров после повышения цен;
- г) возросшая известность предприятия.

11. Общественная реклама выполняет функции:

- а) информационную;
- б) престижную;
- в) барьерную;
- г) все ответы верны.

12. Наиболее субъективным методом расчета бюджета рекламной кампании можно считать метод...

- а) ориентированный на рекламные расходы конкурента;
- б) основанный на финансовых ресурсах фирмы;
- в) учета издержек производства;
- г) процента от продаж.

13. На этапе зрелости затраты на маркетинг:

- а) сокращаются;
- б) высокие;
- в) низкие;
- г) увеличиваются.

14. Информационно-рекламный материал в котором даются основные сведения о товаре - это:

- а) сообщение;
- б) прайс-лист;
- в) афиша;
- г) анкета.

15. Рекламный менеджмент - это:

- а) вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами;
- б) вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями товаров;
- в) любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя;
- г) план создания и демонстрации рекламного обращения;
- д) анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, а также контроль исполнения запланированных программ.

16. Маркетинговые коммуникации - это:

- а) вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами;
- б) вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями товаров;
- в) любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя;
- г) план создания и демонстрации рекламного обращения;
- д) анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, а также контроль исполнения запланированных программ.

17. Товарный знак - это:

- а) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;
- б) знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинальное оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;
- в) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой.;
- г) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;
- д) традиционная совокупность нескольких элементов фирменной направленности рекламы.

18. Логотип - это:

- а) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;
- б) знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинальное оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;

- в) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой;
- г) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;
- д) традиционная совокупность нескольких элементов фирменной направленности рекламы.

19. Установите взаимосвязь с понятием «прямой маркетинг»:

- а) индивидуальная продажа;
- б) телевизионная реклама;
- в) радиореклама;
- г) контакт почтой;
- д) телефонная связь.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить ответы на следующие вопросы:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа.
2. Этапы разработки эффективной коммуникации и планирование деятельности коммуникатора: выявление целевой аудитории; определение желаемой ответной реакции; выбор обращения: выбор средств; распространения информации; выбор свойств, характеризующих источник обращения; сбор информации, поступающей по каналам обратной связи.
3. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Специфика формирования спроса и стимулирования сбыта в России.
4. Особенности продвижения продукции, стимулирования сбыта на российском рынке. Стратегия проталкивания товара. Стратегия привлечения потребителя.
5. Реклама: виды рекламы, характеристики, положительные и отрицательные стороны рекламы, цели рекламы.
6. Эффективность рекламы. Методы ее оценки. Особенности рекламного дела в России. Специфика рекламной деятельности страховых компаний, банков и других финансово-кредитных организаций.
7. Стимулирование сбыта: потребителей, сферы торговли, собственного торгового персонала фирмы. Разработка программы стимулирования сбыта. Оценка результатов.
8. Методы работы отделов по организации общественного мнения: установление и поддержание связей с прессой; товарная пропаганда; общефирменная коммуникация; лоббизм; консультирование. Развитие связей с общественностью российскими предприятиями.

Тема 10. Маркетинговая организация

Контрольные вопросы:

1. Назовите принципы построения организационных структур управления маркетингом на предприятии.
2. Чем занимается служба маркетинга на предприятии?
3. В чем отличие службы маркетинга от службы сбыта?
4. Назовите слабые и сильные стороны основных организационных форм управления маркетингом.
5. Какие правила необходимо помнить при организации службы маркетинга?
6. Назовите современные требования, предъявляемые к работникам службы маркетинга?
7. Какие критерии отбора кадров существуют в крупных компаниях.
8. Раскройте сущность и содержание аттестации работников.

Тесты:

1. Относительно безопасной формой вовлечения производителя в международный маркетинг является ...

- а) косвенный экспорт
- б) франчайзинг
- в) продажа лицензий
- г) совместное предпринимательство

2. Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя, называется...

- а) маркетинг
- б) инжиниринг
- в) хеджирование
- г) менеджмент

3. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по..

- а) географическим регионам
- б) типам рынков
- в) функциям
- г) группам товаров
- д) иным образом

4. Категории руководителя...

- а) линейные;
- б) функциональные;
- в) высший, средний и низкий уровни;
- г) все ответы верны.

5. Количество работников, непосредственно подчиненных одному руководителю...

- а) оптимальная управляемость;
- б) норма управляемости;
- в) критерий управляемости;
- г) организационная структура управления.

6. Точка безубыточности – это..

- а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль
- б) объем производства, при котором производитель работает без убытков
- в) уровень затрат, необходимый для производства продукции
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

7. При управлении маркетингом сегодня НЕ существует _____ организационной структуры

- а) матричной
- б) функциональной
- в) производственной
- г) товарно-рыночной

8. Маркетинговая служба:

- а) может быть представлена только коммерческим директором;
- б) структура, отвечающая за организацию системы сбыта товаров (оказания услуг);
- в) подразделение, в котором сосредоточено управление маркетингом.

9. Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя, называется ...

- а) инжиниринг;
- б) маркетинг;
- в) хеджирование;
- г) менеджмент.

10. Процесс преобразования маркетинговых стратегий и планов в конкретные мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей, называется...

- а) реализацией маркетинга
- б) контролем маркетинга
- в) концепцией маркетинга
- г) планирование маркетинга

11. Лицо, осуществляющее функцию руководства...

- а) начальник;
- б) руководитель;
- в) шеф;
- г) босс.

12. Набор правил принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности...

- а) планирование;
- б) стратегия;
- в) тактика;
- г) управление.

13. Банк моделей необходим для..

- а) выполнение статистических расчетов
- б) принятия более оптимальных управленческих решений
- в) упрощенная коммуникация
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

14. Методы проектирования организационных структур...

- а) метод структуризации целей;
- б) метод структуризации задач;
- в) метод организационного моделирования;
- г) все ответы верны.

15. Нормы поведения руководителя и персонала...

- а) протокол;
- б) регламент;
- в) этика;
- г) нравственность.

16. Образ, представление, целенаправленно разработанный и пропагандируемый образ руководителя, менеджера, организации.

- а) ответственность;
- б) имидж;
- в) репутация;
- г) все ответы верны.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить ответы на следующие вопросы:

1. Маркетинг как объект и функция управления на предприятии.
2. Каково место службы маркетинга в структуре управления предприятием?
3. Структура службы маркетинга, ее функции, ресурсы, права, ответственность, властные полномочия, обязанности сотрудников.
4. Кадровое обеспечение службы маркетинга и управление торговым персоналом предприятия. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.
5. Каковы задачи и объекты маркетингового контроля?
6. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля.
7. Организация контроллинга на предприятии. Возможности применения контроллинга в банках, финансовых и страховых, компаниях и т. д.

8. Особенности процессов управления маркетингом в различных типах структур управления.
9. Каковы основные принципы изучения и выбора внешних рынков для российских фирм?
10. Специфика маркетинговой деятельности предприятий на внешних рынках.
11. Особенности сегментации международного рынка.
12. Стратегия международного ценообразования. Суть ценовой политики в международном маркетинге.
13. Товарная и сбытовая политика в международном маркетинге

2.2 Критерии оценки качества освоения дисциплины

Качество освоения дисциплины оценивается по степени успешности ответов на семинарских занятиях, качества выполнения практических заданий, результатов прохождения тестирования, заданий для самостоятельной работы, и дискуссия. Прохождение всех средств текущего контроля позволяет обеспечить качественное освоение всех общекультурных и профессиональных компетенций, предусмотренных для данной дисциплины.

Алгоритм оценивания ответов на семинарских занятиях таков. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему.

Критерии оценивания:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа.

Оценка **«Отлично»** ставится, если:

- 1) студент полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные;

3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

«Хорошо» – студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «5», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

«Удовлетворительно» – студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка **«Неудовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка **«Неудовлетворительно»** отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующими знаниями и умениями.

Критерии оценки тестовых заданий, выполняемых студентами:

«Отлично»	Выполнение более 90% тестовых заданий
«Хорошо»	Выполнение от 65% до 90% тестовых заданий

«Удовлетворительно»	Выполнение более 50% тестовых заданий
«Неудовлетворительно»	Выполнение менее 50% тестовых заданий

Критерии оценки знаний обучающихся при выполнении практических заданий:

Оценка «отлично» – ставится, если студент демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями задачи, даёт правильный алгоритм решения, определяет междисциплинарные связи по условию задания. А также, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практической работы, показывает усвоение взаимосвязи основных понятий используемых в работе, смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» – ставится, если студент демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, имея неполное понимание междисциплинарных связей при правильном выборе алгоритма решения задания. А также, если студент показал знание учебного материала, усвоил основную литературу, смог ответить почти полно на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если студент затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя, выбор алгоритма решения задачи возможен при наводящих вопросах преподавателя. А также, если студент в целом освоил материал практической работы, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» – ставится, если студент дает неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий. А также, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала практической работы, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Критерии оценки участия в дискуссии:

Количество баллов	Критерии оценивания			
	Умение и навыки работы с источниками, документами, справочными материалами, периодикой и т.д.	Понимание взаимосвязей изучаемых событий и явлений, формирование их системного видения, связь с современностью	Степень сформированности основных навыков дебатёра: логическое и критическое мышление, полнота освещения темы, убедительность, умение работать в команде	Степень проявления ораторского искусства, риторики
«Неудовлетворительно»	Студент не принял участия в дискуссии ИЛИ участие принял, но не по теме дискуссии			

«Удовлетворительно»	Студент принял участие в дискуссии по теме, но не привел высказываний из источников, опираясь только на свое мнение, отсутствует систематизация информации.	Студент принял участие в дискуссии по теме, отсутствует понимание взаимосвязи между изучаемыми событиями и явлениями, не приведены примеры из жизни.	Студент принял участие в дискуссии по теме, приведен 1 аргумент или контраргумент по теме дискуссии, слабо развит навык логического и критического мышления, умение работать в команде не проявлено.	Студент принял участие в дискуссии по теме, регламент не соблюден, выступление не разделено на смысловые части, отсутствует культура ведения дискуссии и уважение к мнению участников.
«Хорошо»	Студент принял участие в дискуссии, сделал подборку необходимых источников информации, но не обработал информацию ИЛИ не достаточно разобрался в ее содержании, существуют затруднения в применении отобранной информации.	Студент принял участие в дискуссии по теме, понимание взаимосвязи между изучаемыми событиями и явлениями слабое, приводит примеры, систематизация информации слабая.	Студент принял участие в дискуссии по теме, приведены от 2 до 4 аргументов или контраргументов, принимает во внимание мнение других участников, проявлен навык логического и критического мышления с помощью наводящих вопросов участников дискуссии или учителя, слабо проявлено умение работать в команде.	Студент принял участие в дискуссии по теме, регламент соблюден, выступление имеет смысловые части, но Студент не придал им смыслового обозначения, соблюдена культура ведения дискуссии и уважение к мнению участников через призыв к этому других участников дискуссии

«Отлично»	Студент принял участие в дискуссии, сделал подборку необходимых источников информации, обработал информацию, четко систематизировал, может грамотно применить её при проведении дискуссии.	Студент принял участие в дискуссии по теме, проявлено понимание взаимосвязи между изучаемыми событиями и явлениями через приведение разнообразных примеров из прошлого и современности, информация обработана и систематизирована.	Студент принял участие в дискуссии по теме, приведено более 4 оригинальных и разнообразных аргументов или контраргументов, принимает во внимание мнение других участников, отлично владеет навыком критического мышления, на высоком уровне проявлено умение работать в команде.	Студент принял участие в дискуссии по теме, регламент соблюден, выступление имеет обозначенные в речи смысловые части, соблюдена культура ведения дискуссии и уважение к мнению участников, проявлено умение действовать в новых непредсказуемых условиях, проявлено терпимость к другим точкам зрения.
-----------	--	--	--	---

3. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Вопросы для экзамена

1. Понятие маркетинга
2. Социальная ориентация маркетинга
3. Концепции маркетинговой деятельности
4. Комплекс маркетинга и его основные элементы
5. Маркетинговая среда организации
6. Система маркетинговой информации
7. Система маркетинговых исследований
8. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации
9. Основные методы сбора информации
10. Типология потребителей
11. Рынок. Конкуренция и основные модели рынка
12. Критерии и методы сегментирования рынка
13. Выбор целевых сегментов на рынке
14. Позиционирование товара на рынке
15. Понятие товара и сущность товарной политики
16. Классификация товаров в маркетинге
17. Жизненный цикл товара и способы его продления
18. Ассортиментная политика предприятия
19. Функции и виды цен
20. Факторы ценообразования на продукцию
21. Задачи и методы ценообразования
22. Ценовые стратегии в маркетинге
23. Организация системы товародвижения

24. Сбытовая политика предприятия
25. Каналы распределения товаров
26. Торговые посредники и их классификация
27. Управление сбытом в условиях рынка
28. Реклама и ее роль в коммуникационной политике
29. Планирование рекламной кампании
30. Прямой маркетинг на рынке
31. Система стимулирования сбыта
32. Основные этапы стратегического планирования
33. Текущее планирование в маркетинге
34. Типы маркетингового контроля
35. Конкурентоспособность товара на рынке
36. Управление качеством продукции
37. Марочная политика
38. Упаковка и маркировка товара
39. Управление маркетингом организации
40. Понятие международного маркетинга и его особенности

3.2 Показатели, критерии и шкала оценивания ответов на экзамене

Экзамен				
Критерии / Баллы	Оценка «5»	Оценка «4»	Оценка «3»	Оценка «2»
Полнота и правильность ответа	Обучающийся полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий	Обучающийся достаточно полно излагает материал, однако допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.	Обучающийся демонстрирует знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил	Обучающийся демонстрирует незнание большей части соответствующего вопроса
Степень осознанности, понимания изученного	Обучающийся демонстрирует понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые	Обучающийся присутствуют 1-2 недочета в обосновании своих суждений, количество приводимых примеров ограничено	Обучающийся не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры	Обучающийся допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл

	<p>примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные</p>			
<p>Языковое оформление ответа</p>	<p>Обучающийся излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка</p>	<p>Обучающийся излагает материал последовательно, с 2-3 ошибками в языковом оформлении</p>	<p>Обучающийся излагает материал непоследовательно и допускает много ошибок в языковом оформлении излагаемого материала</p>	<p>Обучающийся беспорядочно и неуверенно излагает материал</p>