



АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Факультет мировой экономики и международной торговли

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДЕНО

на заседании Ученого Совета ИМЭС
Протокол №11 от 29 июня 2017 года

Ректор ИМЭС

 Т.П. Богомолова



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль: «Международный менеджмент»

Предназначена для очной, очно-заочной и заочной форм обучения

Москва
2017

Оглавление

1. Цель и задачи дисциплины (модуля).....	3
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы высшего образования	3
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	5
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы и текущего контроля обучающихся по дисциплине (модулю)	12
7. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	26
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	26
7.2. Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций.....	26
7.3. Типовые задания и (или) материалы для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	27
7.3.2. Типовые задания и (или) материалы для оценки умений.....	31
7.3.3. Типовые задания и (или) материалы для оценки навыков и (или) опыта деятельности	33
7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	35
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	37
8.1. Основная литература.....	37
8.2. Дополнительная литература	37
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля) и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	37
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	38
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	42

© Институт международных экономических связей, 2017.

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цели дисциплины «Маркетинг» – освоение теоретических знаний в области маркетинга для разработки и реализации долговременной стратегии организации, приобретение умений использования этих знаний в условиях, моделирующих профессиональную деятельность, а также формирование необходимых компетенций.

Задачи дисциплины:

- научиться формировать цели, задачи и тактику продвижения товаров;
- выявлять достоинства товаров для формирования спроса на товары;
- участвовать в маркетинговых исследованиях рынка;
- изучить специфику маркетинга в процессе управления предприятиями различных видов экономической деятельности;
- изучить основной инструментарий маркетинга, используемый на предприятии;
- изучить элементы комплекса маркетинга и получить навыки управления ими;
- выявлять требования потребителей к качественным характеристикам продукции, формировать и прогнозировать потребительский спрос.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемый результат обучения по дисциплине (модулю)
ПК-17	способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	З ¹ .2 ² . – цели, задачи, средства и методы маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, а также принимать решения на их основе для формирования новых бизнес-моделей
		У ³ .2. – выявлять и формировать потребности потребителей, принимать решения в отношении торгового ассортимента, сбытовой и ценовой политики организации, а также разрабатывать стратегии маркетинга и принимать необходимые решения для их реализации
		В ⁴ .2. – средствами и методами маркетинга для осуществления предпринимательской деятельности и выявления новых рыночных возможностей организации

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы высшего образования

Учебная дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Международный менеджмент».

Дисциплина "Маркетинг" базируется на знаниях, умениях и навыках полученных студентами при изучении студентами следующих дисциплин: «Микроэкономика», «Гео-

¹ З. – Знать

² 2 – Этап формирования компетенции из таблицы в п.7.1. (здесь и далее в таблице)

³ У. – Уметь

⁴ В. – Владеть

рия менеджмента. История управленческой мысли», «Теория менеджмента. Основы менеджмента», «Социология», «Психология». Сама в свою очередь способствует успешному усвоению таких дисциплин как «Экономика предприятий», «Финансовый менеджмент», «Стратегический менеджмент».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
 Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, всего – 180 часов.

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц		
	очное	очно-заочное	заочное
Контактная работа с преподавателем (всего)	54 / 1,5	36 / 1,0	12 / 0,34
в том числе:			
Лекции	34 / 0,94	18 / 0,50	6 / 0,17
Практические занятия (ПЗ)	20 / 0,56	18 / 0,50	6 / 0,17
Самостоятельная работа	99 / 2,75	117 / 3,25	159 / 4,41
Контроль	27 / 0,75	27 / 0,75	9 / 0,25
Форма контроля	экзамен	экзамен	экзамен
Общая трудоемкость: 180 ак. часов, 5 зачетных единиц	180 / 5	180 / 5	180 / 5

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

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга	
Тема 1.1. Исходные идеи маркетинга	Потребности как социально-экономическая категория. Классификация потребностей. Эволюция роли рынка в хозяйственной жизни России. История развития рыночных отношений в России в XX веке. Современные проблемы становления рыночной экономики в России.
Тема 1.2. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Понятие о маркетинге как одной из категорий рыночной экономики. Основные определения маркетинга. Задачи маркетинга. Основные принципы маркетинга: обеспечение наилучших конечных результатов работы, направленность на долговременную перспективу, концентрация на решающих направлениях, единство стратегии и тактики. Функции маркетинга: изучение и прогнозирование рынка, оценка возможностей фирмы, стратегическое и тактическое планирование маркетинга, формирование спроса и стимулирование сбыта, контроль маркетинга.
Тема 1.3. Концепции маркетинга и эволюция его развития	Концепции маркетинга: производства, товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от ситуаций, складывающихся на рынке: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, антимаркетинг. Эволюция развития маркетинга в России.
Раздел 2. Методология изучения рынка	
Тема 2.1. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя	Понятие об окружающей среде маркетинга. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Политико-правовая среда маркетинга. Социально-культурная среда маркетинга. Демографическая и экономическая среда. Техно-экологическая среда. Приоритет потребителя.
Тема 2.2. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков	Понятие о целевом рынке. Оценка сегментов рынка. Маркетинговые стратегии для отдельных сегментов рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Позиционирование товара на рынке. Рыночная ниша. Выбор перспективных конкурентных преимуществ. Конъюнктура рынка. Понятие о сегментировании рынка и его принципах. Уровни сегментирования рынка. Этапы процесса сегментирования.
Тема 2.3. Маркетинговые исследования	Понятие о маркетинговых исследованиях. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Источники информации о рынке. Анкетные опросы как метод сбора информации о рынке. Процедура проведения анкетного опроса. Методы анализа маркетинговой информации. Понятие о прогнозировании рынка. Методы прогнозирования рынка.

Раздел 3. Комплекс маркетинга	
Тема 3.1. Товарная политика	<p>Понятие товарной политики. Классификация товаров. Специфика торгового ассортимента. Параметры торгового ассортимента</p> <p>Маркетинговый подход к формированию торгового ассортимента.</p> <p>Маркетинговый подход к созданию нового товара. Понятие «товар рыночной новизны». Конкурентоспособность товара.</p> <p>Жизненный цикл товара. Цели и задачи маркетинговой деятельности с учетом ЖЦТ. Товарный знак. Упаковка как инструмент маркетинга. Маркировка. Фирменный стиль. Понятие бренда.</p>
Тема 3.2. Ценовая политика	<p>Маркетинговый подход к формированию ценовой политики предприятия. Факторы, влияющие на установление цен. Ценовая политика и методы ценообразования. Методика формирования цены. Стратегии ценообразования.</p>
Тема 3.3. Сфера распределения	<p>Маркетинговый подход к формированию ценовой политики предприятия. Факторы, влияющие на установление цен. Ценовая политика и методы ценообразования. Методика формирования цены. Стратегии ценообразования.</p>
Тема 3.3. Сфера распределения	<p>Понятие каналов распределения. Структура каналов распределения. Управление каналами распределения. Посредники при распределении. Вертикальная маркетинговая система. Товародвижение и управление логистикой.</p>
Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации	<p>Понятие о маркетинговых коммуникациях. Система маркетинговых коммуникаций. Основные задачи, принципы и методы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности: Закон Российской Федерации "О рекламе", "Международный кодекс рекламной практики". Планирование и определение эффективности рекламной кампании.</p>
Раздел 4. Управление маркетингом	
Тема 4.1. Понятие об управлении маркетингом и его организации	<p>Понятие об управлении маркетингом. Проблемы перехода фирмы к маркетинговой ориентации организации своей деятельности.</p> <p>Схема управления маркетингом: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, контроль маркетинга.</p> <p>Цели и задачи маркетинга организации: максимизация прибыли, оптимизация прибыли, приобретение имиджа, увеличение доли на рынке, обеспечение лидерства по качеству товаров и обслуживанию.</p> <p>Модель покупательского поведения: раздражители, "черный ящик" сознания покупателя, реакция покупателя. Этапы принятия решения о покупке.</p> <p>Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, рыночная (региональная и сегментная), товарно-функциональная, управление по проекту, матричная.</p>
Тема 4.2. Подходы к выработке стратегии предприятия	<p>Понятие о стратегическом планировании маркетинга. Виды стратегий маркетинга: интенсивного развития, интегрированного развития, диверсифицированного развития. Стратегии более глубокого проникновения на рынок, расширения границ рынка, разработки нового товара. Вертикальная и горизонтальная интеграции. Концентрическая, горизонтальная и многоотраслевая дифференциации.</p> <p>Лидерство в минимизации издержек производства (ценовое лидерство). Специализация в производстве товарной продукции (лидерство в товаре). Концентрация производственно-коммерческой деятельности на предпо-</p>

	чительных сегментах рынка (лидерство в нише). Стратегии предприятия: концентрированного, интегрированного, диверсифицированного роста. Стратегии сокращения хозяйственной деятельности.
Тема 4.3. Стратегии хозяйственного портфеля	Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ). Матрица консультационной компании Мак-Кинзи («Дженерал Электрик») – «привлекательность рынка / перспектива роста». Наступательная стратегия, оборонительная стратегия, стратегия ухода или прекращения инвестирования.
Тема 4.4. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий	Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций. Матрица И. Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ (эффект затрат, эффект диверсификации). Поглощение и слияние как инструмент развития СХП. Вертикальные и горизонтальные интегративные стратегии.
Тема 4.5. Конкуренция и конкурентные преимущества	Модель конкурентных сил М. Портера. Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ: дополнительная прибыль, высокая рентабельность производственно-коммерческой деятельности, заметная доля рынка, рост объема продаж, быстрая реакция на инновационные процессы путем выпуска новых товаров и др.
Тема 4.6. Планирование маркетинга. Финансирование и контроль маркетинга	Планирование маркетинга как одна из функций управления маркетингом. Этапы планирования маркетинга. Источники финансирования маркетинга организации: собственные средства, кредиты банков, финансовое обоснование маркетинговых мероприятий. Обоснование затрат на маркетинг. Типы маркетингового контроля: контроль выполнения годовых планов маркетинга, контроль прибыльности от маркетинговых мероприятий, стратегический контроль.
Раздел 5. Маркетинг услуг	
Тема 5.1. Особенности маркетинга услуг	Понятие услуг, их отличие от товаров. Характеристики услуг: неосвязаемость, неразрывность, неспособность к хранению, изменчивость качества производства и потребления. Классификация услуг.
Раздел 6. Маркетинг и общество	
Тема 6.1. Проблемы внедрения маркетинга в хозяйственную практику организаций	Маркетинг и общество. Понятие о социальной ответственности маркетинга. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга, свободы потребителя и производителя, ограничения потенциального ущерба, удовлетворения потребностей населения, экономической эффективности, инноваций, обучения и информирования потребителей, защиты потребителей. Закон РФ «О защите прав потребителей».
Раздел 7. Международный маркетинг	
Тема 7.1. Роль современного международного маркетинга в мировой внешнеторговой практике	Мировые рынки. Классификация и современное состояние. Международные и национальные маркетинговые ассоциации. Окружающая среда международного маркетинга. Влияние на маркетинговую деятельность факторов окружающей среды. Аналитическая функция в международном маркетинге. Особенности комплексного изучения внешних рынков.

	<p>Международные маркетинговые исследования. Современные возможности получения информации о состоянии внешних рынков.</p> <p>Товарная политика в системе международного маркетинга. Цены и ценовая политика в международном маркетинге. Причины множественности цен на мировых товарных рынках. Товародвижение в системе международного маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций на внешних рынках.</p> <p>Управление и контроль в международном маркетинге.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Структура дисциплины
Очная форма обучения (в часах)**

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа		СРС	Всего
		Лекции	Практические занятия		
1.	Тема 1.1. Исходные идеи маркетинга	2	1	5	8
2.	Тема 1.2. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	2	1	5	8
3.	Тема 1.3. Концепции маркетинга и эволюция его развития	2	1	5	8
4.	Тема 2.1. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя	2	1	5	8
5.	Тема 2.2. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков	2	1	5	8
6.	Тема 2.3. Маркетинговые исследования	1	1	5	7
7.	Тема 3.1. Товарная политика	2	1	5	8
8.	Тема 3.2. Ценовая политика	1	1	5	7
9.	Тема 3.3. Сфера распределения	2	1	5	8
10.	Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации	1	1	5	7
11.	Тема 4.1. Понятие об управлении маркетингом и его организации	1	1	6	8
12.	Тема 4.2. Подходы к выработке стратегии предприятия	2	1	5	8
13.	Тема 4.3. Стратегии хозяйственного портфеля	2	1	5	8
14.	Тема 4.4. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий	2	1	5	8
15.	Тема 4.5. Обеспечение конкурентных преимуществ фирмы	2	1	5	8
16.	Тема 4.6. Планирование маркетинга. Финансирование и контроль маркетинга	2	1	5	8
17.	Тема 5.1. Особенности маркетинга услуг	2	1	6	9
18.	Тема 6.1. Проблемы внедрения маркетинга в хозяйственную практику организаций	2	1	6	9
19.	Тема 7.1. Роль современного международного маркетинга в мировой внешнеторговой практике	2	2	6	10
	Контроль				27
	Итого:	34	20	99	180

Очно-заочная форма обучения (в часах)

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа		СРС	Всего
		Лекции	Практические занятия		
1.	Тема 1.1. Исходные идеи маркетинга	1	1	6	8
2.	Тема 1.2. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	1	1	6	8
3.	Тема 1.3. Концепции маркетинга и эволюция его развития	1	1	6	8
4.	Тема 2.1. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя	1	1	6	8
5.	Тема 2.2. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков	1	1	6	8
6.	Тема 2.3. Маркетинговые исследования	1	1	6	8
7.	Тема 3.1. Товарная политика	1	1	6	8
8.	Тема 3.2. Ценовая политика	1	1	6	8
9.	Тема 3.3. Сфера распределения	1	1	6	8
10.	Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации			6	6
11.	Тема 4.1. Понятие об управлении маркетингом и его организации	1	1	6	8
12.	Тема 4.2. Подходы к выработке стратегии предприятия	1	1	6	8
13.	Тема 4.3. Стратегии хозяйственного портфеля	1	1	6	8
14.	Тема 4.4. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий	1	1	6	8
15.	Тема 4.5. Обеспечение конкурентных преимуществ фирмы	1	1	6	8
16.	Тема 4.6. Планирование маркетинга. Финансирование и контроль маркетинга	1	1	6	8
17.	Тема 5.1. Особенности маркетинга услуг	1	1	7	9
18.	Тема 6.1. Проблемы внедрения маркетинга в хозяйственную практику организаций	1	1	7	9
19.	Тема 7.1. Роль современного международного маркетинга в мировой внешнеторговой практике	1	1	7	9
	Контроль				27
	Итого:	18	18	117	180

Заочная форма обучения (в часах)

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа		СРС	Всего
		лекции	Практические занятия		
1.	Тема 1.1. Исходные идеи маркетинга			9	9
2.	Тема 1.2. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга			11	11
3.	Тема 1.3. Концепции маркетинга и эволюция его развития			11	11
4.	Тема 2.1. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя			11	11
5.	Тема 2.2. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков			11	11
6.	Тема 2.3. Маркетинговые исследования			11	11
7.	Тема 3.1. Товарная политика	-		11	11
8.	Тема 3.2. Ценовая политика	-		9	9
9.	Тема 3.3. Сфера распределения	-		8	8
10.	Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации	1	1	9	11
11.	Тема 4.1. Понятие об управлении маркетингом и его организации	1	1	6	8
12.	Тема 4. 2. Подходы к выработке стратегии предприятия	1	1	8	10
13.	Тема 4.3. Стратегии хозяйственного портфеля	-		8	8
14.	Тема 4.4. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий	-		6	6
15.	Тема 4.5. Обеспечение конкурентных преимуществ фирмы	-		6	6
16.	Тема 4.6. Планирование маркетинга. Финансирование и контроль маркетинга	-		6	6
17.	Тема 5.1. Особенности маркетинга услуг	1	1	6	8
18.	Тема 6.1. Проблемы внедрения маркетинга в хозяйственную практику организаций	1	1	6	8
19.	Тема 7.1. Роль современного международного маркетинга в мировой внешнеторговой практике	1	1	6	8
	Контроль				9
	Итого:	6	6	159	180

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы и текущего контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время лекционных и практических (семинарских) занятий и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Маркетинг и его сущность
2. Цели и задачи маркетинга
3. Основные функции маркетинга
4. Макро- и микро- маркетинг. Цели, задачи
5. Концепции маркетинга
6. Рабочие понятия маркетинга
7. Маркетинговые возможности. Рыночные возможности. Показатели оценки и различия между этими понятиями
8. Макро и микросреда маркетинга
9. Цели и задачи стратегического управления маркетингом
10. Методы оценки продуктового портфеля
11. Ситуационный анализ; сущность, содержание
12. Чем отличается миссия фирмы от целей маркетинга?
13. Стратегии развития организации и методы их оценки
14. Маркетинговые информационные системы
15. Решаемые проблемы и исследуемые проблемы. Раскройте их сущность и методы решения
16. Причины и симптомы возникновения проблем
17. Маркетинговые исследования. Цели, задачи, методы, принципы
18. Основные требования, предъявляемые к исследовательскому проекту
19. Методы, используемые при полевом исследовании рынка. Их содержание
20. Кабинетные исследования, Цели, задачи, методы
21. Основные требования, предъявляемые к составлению опросных анкет, листов наблюдения
22. Требования, предъявляемые к постановке вопросов в анкетах и, листах наблюдений. Последовательность вопросов, типы вопросов
23. Шкалы измерений. Сущность и способы применения
24. Формы оформления результатов исследования
25. Количественные и качественные маркетинговые исследования. В чем их различие?
26. Метод фокус-группа. Сущность и содержание
27. Надежность измерения. Как она определяется?
28. Достоверность измерений. Какими способами она определяется?
29. Выборка. Цели, задачи, методы
30. Контуры выборки. Генеральные совокупности, их связь
31. Спрос и его виды
32. Стратегии маркетинга в зависимости от состояния спроса

33. Типы и виды рынков
34. Методы прогнозирования спроса
35. Модель покупательского поведения
36. Методы оценки степени удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей
37. Конкуренты и конкуренция. Методы их оценки
38. Ценовая и неценовая конкуренция. Их сущность
39. Методы ведения недобросовестной конкуренции
40. Сегментация рынка. Цели, задачи, методы, принципы
41. Критерии сегментации рынка
42. Позиционирование товара. Цели, задачи, способы
43. Стратегии дифференциации продуктов
44. Классификация товаров
45. Подходы к выбору целевого рынка
46. Жизненный цикл товара и задачи маркетинга на каждой фазе ЖЦТ
47. Товарная политика. Цели, задачи, направления
48. Образ продукта
49. Степени новизны продукта
50. Этапы разработки нового продукта
51. Проблемы, связанные с разработкой нового продукта
52. Ценовая политика и ее основные направления
53. Методы определения базовой цены
54. Эластичность спроса и его оценка (задачи)
55. Политика дифференциации цен. Вертикальное и горизонтальное деление рынка (задачи)
56. Политика скидок, наценок, кредитная политика. Сущность и содержание
57. Точка безубыточности и способы ее расчета
58. Политика товарораспределения. Основные направления
59. Логистика маркетинга. Цели, задачи, сущность
60. Каналы распределения
61. Продвижение товара. Методы, способы
62. Коммуникативная политика. Основные направления. Цели, задачи
63. Реклама. Цели, задачи, основные понятия
64. Виды рекламной стратегии
65. Продвижение продукта и стимулирование сбыта. Сущность этих методов
66. Планирование рекламных мероприятий
67. Оценка эффективности рекламы
68. Бюджет рекламы
69. Функции рекламы
70. Public Relations. Цели, задачи, функции, методы
71. Спонсорство. Сущность, цели, задачи
72. Планирование маркетинга. Цели, задачи, направления, этапы, виды планов
73. Программа маркетинга. Цели, задачи, содержание
74. Комплексный план маркетинга
75. Структуры служб маркетинга. Типы, различия, достоинства и недостатки
76. Требования, предъявляемые к специалистам службы маркетинга. Знания, качества, умения
77. Внутренняя среда. Цели, структура, задачи, технологии, люди. (см. Котлера).
Взаимосвязь элементов внутренней среды
78. Контроль маркетинга. Цели, задачи, содержание, виды
79. Этапы контроля
80. Аудит и ревизия маркетинга. Цели, задачи, содержание

81. Международный маркетинг. Цели, задачи, направления
82. Пути выхода на рынок
83. Факторы, влияющие на внешнеэкономическую деятельность службы маркетинга
84. Стандартизированный комплекс маркетинга
85. Проблемы маркетинга
86. Основные противоречия маркетинга
87. Аналитико-прогностические методы маркетинга
88. Социально-этический маркетинг. Его сущность
89. Маркетинг как наука
90. Современные технологии маркетинга
91. Интернет - маркетинг. Цели, задачи, содержание, проблемы

Темы практических занятий

1. Тема: «Рынок и его роль в хозяйственном механизме общества. Концепции маркетинга и эволюция его развития»

1. Сущность понятия "рынок". Предпосылки возникновения и развития рынка.
2. Механизм функционирования рынка.
3. Спрос как форма проявления потребностей. Маркетинговая классификация спроса.
4. Товарное предложение и источники его формирования.
5. Чем отличается "нужда" от "потребности"?
6. Чем высшие потребности отличаются от низших?
7. Почему производитель должен изучать структуру человеческих потребностей?
8. Назовите характерные черты "рынка продавца" и "рынка покупателя"?
9. Почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, покупают его?
10. В чем сущность теории человеческих потребностей А. Маслоу?
11. Дайте определение потребности и мотивации.
12. Дайте сравнительную характеристику теорий А. Маслоу, Д. Мак-Клелланда, Ф. Герцберга.
13. Цена как главный регулятор рыночных пропорций.
14. Закон спроса и предложения и его объективный характер.
15. Заполните матрицу потребностей.
16. Концепции маркетинга: производства, товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга.
17. Объективные причины, заставляющие предприятие искать разные подходы к организации маркетинговой деятельности.
18. Типы маркетинга в зависимости от ситуаций, складывающихся на рынке.
19. Маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса.
20. Развивающий маркетинг. Приведите примеры.
21. Приведите примеры маркетинговых мероприятий, способствующих продвижению товаров пассивного спроса.

2. Тема: «Взаимодействие элементов рынка»

Выполнение расчетов основных характеристик рынка (оценка емкости рынка).

3. Тема: «Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя»

1. Понятие об окружающей среде маркетинга. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.

2. Какие уровни внешней среды вам известны? В чем их основное отличие друг от друга?
3. Системы управления внутренней средой маркетинга фирмы: служба маркетинга, система планирования, система информационной обеспечения, контроль маркетинговой деятельности.
4. Назовите известные вам факторы политико-правовой, международной среды маркетинга.
5. Назовите известные вам факторы социально-культурной среды маркетинга.
6. Назовите известные вам факторы демографической и экономической среды.
7. Назовите известные вам факторы технико-экологической среды.
8. Мотивы покупательского поведения.
9. Психологический подход к формированию модели покупательского поведения.

4. Тема: «Маркетинговые исследования»

1. Понятие о маркетинговых исследованиях.
2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Источники информации о рынке.
3. Типы маркетинговой информации.
4. Система маркетинговой информации.
5. Анкетные опросы как метод сбора информации о рынке.
6. Процедура проведения анкетного опроса.
7. Типы вопросов, которые включают в анкеты.
8. Методы анализа маркетинговой информации. Статистические и экономико-математические методы анализа.
9. Понятие о прогнозировании рынка. Методы прогнозирования рынка.
10. Маркетинговые исследования товара. Особенности маркетинга на разных стадиях жизненного цикла товара: на стадии внедрения товара на рынок; на стадии роста; зрелости; спада. Приведите примеры.
11. Маркетинговые исследования цен и ценовой политики организации.
12. Исследования товародвижения.
13. Исследования продвижения товара на рынке.
14. Подготовить дизайн маркетингового исследования (по выбору студента)

5. Тема: «Методы сбора и анализа информации о рынке и его прогнозировании»

1. Основные методы сбора информации о рынке. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Методика проведения анкетных опросов.
2. Понятие и содержание анализа информации о рынке, этапы проведения анализа. Классификация методов анализа. Характеристика и особенности статистических методов анализа. Экономико-математические методы анализа. Понятие прогнозирования рынка. Основные методы прогнозирования. Оценка и анализ факторов, формирующих спрос и предложение, и учет степени их влияния в прогнозировании.

6. Тема: «Сегментирование рынка и выбор целевого рынка»

1. Понятие о сегментировании рынка и его принципах.
2. Уровни сегментирования рынка. Этапы процесса сегментирования.
3. Понятие о целевом рынке. Оценка сегментов рынка.
4. Маркетинговые стратегии для отдельных сегментов рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Приведите примеры.
5. Позиционирование товара / фирмы на рынке. Приведите примеры.
6. Выбор перспективных конкурентных преимуществ. Конъюнктура рынка.

7. Признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.

7. Тема: «Комплекс маркетинга»

1. Понятие о комплексе маркетинга: товар, цена, товародвижение, продвижение.
2. Основные элементы товарной политики.
3. Маркетинговое понимание товара.
4. Классификация товаров.
5. Задачи маркетинга в связи с различными этапами ЖЦТ.
6. Маркетинговый подход к созданию нового товара.
7. Ценовая политика и методы ценообразования. Роль маркетинга в ценовой политике фирмы.
8. Стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара.
9. Понятие каналов распределения.
10. Структура каналов распределения.
11. Управление каналами распределения.
12. Посредники при распределении.
13. Товародвижение и управление логистикой.
14. Понятие о маркетинговых коммуникациях. Система маркетинговых коммуникаций.
15. Основные задачи, принципы и методы рекламной деятельности.
16. Правовое регулирование рекламной деятельности: Закон Российской Федерации «О рекламе», «Международный кодекс рекламной практики».
17. Взаимосвязь рекламы между содержанием товарной рекламы и ЖЦТ.
18. Критерии выбора рекламных средств.
19. Основные требования к товарной рекламе.
20. Определение эффективности рекламы.

8. Тема: «Управление маркетингом. Стратегии маркетинга. Конкурентоспособность»

1. Диктант по матрицам.
2. Определение стратегий фирмы (по выбору студентов).
3. Маркетинговая оценка конкурентоспособности фирмы.

9. Тема: «Особенности маркетинга услуг»

1. Понятие услуг, их отличие от товаров. Характеристики услуг: неосвязаемость, неразрывность, неспособность к хранению, изменчивость качества производства и потребления.
2. Классификация услуг.
3. Принципы маркетинга услуг.
4. Комплекс маркетинг услуг: услуги как товар, цена, каналы распределения, система продвижения на рынок.
5. Процесс разработки новой услуги.

10. Тема: «Проблемы внедрения маркетинга в хозяйственную практику организаций»

1. Понятие о проблемах внедрения маркетинга в хозяйственную практику организаций, потребительской кооперации. Виды этих проблем: идеологические, организационные, методические, кадровые.
2. Маркетинг и общество. Понятие о социальной ответственности маркетинга.
3. Понятие социально-этического маркетинга. Приведите примеры предприятий, активно воплощающих принципы социально-этического маркетинга.

4. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга, свободы потребителя и производителя, ограничения потенциального ущерба, удовлетворения потребностей населения, экономической эффективности, инноваций, обучения и информирования потребителей, защиты потребителей.
5. Консьюмеризм как международное движение в защиту прав потребителя.
6. Экологические проблемы в маркетинге.

11. Тема: «Международный маркетинг»

1. Есть ли принципиальные различия между национальным и международным маркетингом?
2. Правильно ли утверждение, что национальный и международный маркетинг пользуются одним и тем же инструментарием при управлении деятельностью предприятием?
3. Глобализация экономики - это благо или вред для развития мирового сообщества?
4. Как коммерческие, финансовые и иные риски связаны с критериями устойчивости политического режима на зарубежном рынке?
5. Почему и как культурная среда оказывает влияние на принятие решений во внешнеэкономической деятельности предприятия?
6. В чем состоит специфика аналитической функции маркетинга в национальных и международных видах маркетинга?
7. Какие источники получения информации о состоянии зарубежных рынков представляются наиболее достоверными?
8. Какие критерии выбора коммерческих посредников должны быть положены в основу решения этой задачи?
9. Как связан товар, предназначенный для внешнего рынка, с сегментом целевого рынка?
10. В чем причина множественности цен на мировых товарных рынках?
11. В чем преимущества и недостатки реализации товаров за рубежом через собственные сбытовые структуры?
12. В чем преимущества и недостатки реализации товаров за рубежом через сеть независимых посредников?
13. Отчего зависит длина цепочки распределения при реализации товаров на внешних рынках?
14. Можно ли считать, что в системе маркетинговых коммуникаций сосредоточены все активные инструменты и способы воздействия на изменяемые факторы внешней среды?
15. Какие задачи решает служба связей с общественностью при проведении внешнеторговых операций?
16. Какие преимущества приносит участие предприятия в международных ярмарках и специализированных выставках?

Глоссарий

Маркетинг - это система рыночной ориентации деятельности фирмы, которая включает разработку, производство и сбыт товаров (или услуг), направлена на обеспечение оптимальной прибыли и основана на комплексном изучении рынка.

Функциями маркетинга являются: аналитическая функция, товарно-производственная функция, сбытовая функция (включая осуществление маркетинговых коммуникаций) и организационная функция.

Сегментация - это группировка по выделенным признакам потребителей, предположительно одинаково реагирующих на маркетинговую деятельность.

Маркетинг – это инструмент конкурентной борьбы, а наличие конкуренции на рынке является неотъемлемым условием и важной причиной мотивации развития маркетинга.

Конкуренция - это состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Недобросовестная конкуренция – это любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации.

Основными методами полевых маркетинговых исследований являются наблюдение, эксперимент и опрос.

Основной предпосылкой прогнозирования в маркетинге является предположение, что в течение определенного времени в будущем характер процесса развития рынка останется в основном неизменным.

Позиционирование товара – это определение места нового товара в имеющемся на рынке ассортименте с учетом особенностей его применения, а также возможностей успешной конкуренции и вытеснения с рынка других товаров.

Товары рыночной новизны - это товары, более качественно удовлетворяющие уже существующие потребности либо товары, доступные более широкому кругу покупателей при том же уровне удовлетворения потребностей.

Пионерные товары – это товары, обеспечивающие покупателям удовлетворение совершенно новых потребностей.

Товарный ассортимент – это состав выпускаемой (продаваемой) продукции по видам, типам, сортам, размерам и торговым маркам, формируемый по функциональному, потребительскому, ценовому или сбытовому принципу.

Бренд - это товарный знак, торговая марка, представляемая комплексом информации о компании, товаре или услуге; в которой заключается популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя, продавца, товара, услуги.

Частные торговые марки – это бренды розничных торговых сетей.

Спрос - это платежеспособная потребность.

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи информации о товаре либо услуге целевой аудитории.

Реклама – это любая форма неличного обращения к потенциальным покупателям с целью их убеждения приобрести товары или услуги.

Личные продажи – это устное представление товара или услуги в ходе личного контакта с потенциальными покупателями с целью продажи.

PR – это вид маркетинговых коммуникаций, направленных на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между компанией и обществом.

Распределение самостоятельной (внеаудиторной) работы по темам и видам

Согласно Положению о самостоятельной (внеаудиторной) работе студентов распределение объема часов самостоятельной работы студента зависит от места дисциплины и ее значимости в структуре ОП.

Виды, формы и объемы самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов при изучении конкретной учебной дисциплины определяются содержанием учебной дисциплины, степенью подготовленности студентов и утверждаются на кафедре, за которой за-

креплена данная дисциплина, в виде раздела рабочей программы дисциплины основной образовательной программы.

В связи с вышеизложенным, принимая во внимание объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся, а также баланс времени по видам работы, распределение самостоятельной (внеаудиторной) работы по темам дисциплины представляется следующим образом:

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной (внеаудиторной) работы	Объем самостоятельной (внеаудиторной) работы по формам обучения		
			очная	очно-заочная	заочная
1.	Тема 1.1. Исходные идеи маркетинга	подготовка эссе, подготовка сообщений	5	6	9
2.	Тема 1.2. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	подготовка сообщений	5	6	11
3.	Тема 1.3. Концепции маркетинга и эволюция его развития	подготовка презентаций, выполнение контрольных работ	5	6	11
4.	Тема 2.1. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя	составление хронологических таблиц	5	6	11
5.	Тема 2.2. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков	подготовка к дискуссионным вопросам	5	6	11
6.	Тема 2.3. Маркетинговые исследования	подготовка к проблемным лекциям	5	6	11
7.	Тема 3.1. Товарная политика	подготовка эссе, решение задач	5	6	11
8.	Тема 3.2. Ценовая политика	подготовка к коллоквиумам	5	6	9
9.	Тема 3.3. Сфера распределения	выполнение контрольных работ	5	6	8
10.	Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации	подготовка к ролевым играм, подготовка презентаций	5	6	9
11.	Тема 4.1. Понятие об управлении маркетингом и его организации	подготовка докладов, подготовка сообщений	6	6	6
12.	Тема 4.2. Подходы к выработке стратегии предприятия	подготовка презентаций, выполнение контрольных работ	5	6	8
13.	Тема 4.3. Стратегии хозяйственного портфеля	подготовка эссе, подготовка презентаций	5	6	8
14.	Тема 4.4. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий	составление конспектов, подготовка презентаций	5	6	6

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной (внеаудиторной) работы	Объем самостоятельной (внеаудиторной) работы по формам обучения		
			очная	очно-заочная	заочная
15.	Тема 4.5. Обеспечение конкурентных преимуществ фирмы	составление логических и структурных схем	5	6	6
16.	Тема 4.6. Планирование маркетинга. Финансирование и контроль маркетинга	решение задач, выполнение контрольных работ	5	6	6
17.	Тема 5.1. Особенности маркетинга услуг	подготовка эссе, подготовка презентаций	6	7	6
18.	Тема 6.1. Проблемы внедрения маркетинга в хозяйственную практику организаций	подготовка к проблемным лекциям, решение задач	6	7	6
19.	Тема 7.1. Роль современного международного маркетинга в мировой внешнеторговой практике	подготовка презентаций, подготовка рефератов	6	7	6
ИТОГО:			99	117	159

Варианты контрольных работ

Вариант 1.

1. Понятие и исходные идеи маркетинга.
2. Товарная реклама. Основные требования к ней.
3. Иерархия потребностей требует, чтобы руководитель:
 - А. Понимал, что необходимо периодически повышать зарплату, удовлетворяя потребности человека в социальном статусе.
 - Б. Попытался выяснить, что стимулирует работника.
 - В. Сосредоточился на эгоистических интересах человека.
 - Г. Позаботился о гарантиях безопасности.

Вариант 2.

1. Эволюция концепции маркетинга.
2. Понятие целевого сегмента, цели сегментации.
3. Расставьте перечисленные ниже потребности по порядку от низших к высшим, согласно иерархии Маслоу:
 - А. Физиологические потребности.
 - Б. Потребность в самореализации.
 - В. Социальные потребности.
 - Г. Гарантии безопасности.

Вариант 3.

1. Функции маркетинга.
2. Основные средства товарной рекламы, их преимущества и недостатки.

3. Согласно Д.Мак-Клелланду, три важнейших для деловых ситуаций стимула – это стремление добиться успеха, власти и признания. Желание получить доступ к определенным жизненным стандартам связано со стремлением к:

- А. Успеху.
- Б. Власти.
- В. Признанию.

Вариант 4.

- 1. Маркетинговые коммуникации. Характеристика основных средств.
- 2. Общественная реклама – Public Relations.
- 3. Предприятие средних размеров специализируется на продаже детской одежды и имеет несколько специализированных отделов по видам детской одежды. Какая структура отдела маркетинга будет целесообразна для данного торгового предприятия?

Вариант 5.

- 1. Организация службы маркетинга на фирме.
- 2. Виды маркетинга в зависимости от рыночной ситуации.
- 3. 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.

Вариант 6.

- 1. Микросреда компании.
- 2. Подходы к оценке эффективности рекламных кампаний.
- 3. Поясните понятия: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением на конкретном примере (телевизор, автомобиль, духи).

Вариант 7.

- 1. Каналы распределения в маркетинге.
- 2. Методы маркетинговых исследований.
- 3. При каких условиях предприятие может применять стратегию "снятия сливок":
 - А. покупатели не задумываются о цене и таких покупателей много;
 - Б. товар имеет имидж качества;
 - В. объем производства остается небольшими;
 - Г. товар имеет внешнее конкурентное преимущество.

Вариант 8.

- 1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
- 2. Понятие товара в маркетинге. "Три уровня" товара.
- 3. Объясните возможное несоответствие между субъективными категориями качества и субъективными категориями цены. В каких случаях потребитель: неудовлетворен своей покупкой; станет приверженцем товаров данной фирмы?

Вариант 9.

- 1. Макросреда компании.
- 2. Современные методы продвижения и сбыта товаров.
- 3. Применение товарной марки способствует:
 - А. формированию корпоративной культуры;
 - Б. узнаваемости товара на рынке;

В. поддержанию имиджа предприятия;

Г. все ответы верны.

Вариант 10.

1. Сегментация рынка товаров и услуг. Признаки и критерии сегментации.
2. Этапы проведения комплексного маркетингового исследования.
3. Для продажи товаров сезонного спроса фирмы часто используют напоминающую рекламу. Используя рекламу в прессе, найдите соответствующие примеры.

Вариант 11.

1. Выбор целевых сегментов и стратегий их охвата.
2. Посредники в канале распределения. Критерии их выбора и формы оплаты.
3. Припомните какой-либо товар длительного пользования (телевизор, фотоаппарат, персональный компьютер и т.п.), который Вы приобрели в недавнем прошлом, и попытайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому Вы следовали, источник информации, к которому Вы обращались, и Ваш подход к решению этой проблемы.

Вариант 12.

1. Формирование товарной политики компании.
2. Позиционирование товара.
3. Назовите товар (услугу), особенно хорошо известный (известную) Вам как пользователю и в отношении которого (которой) Вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики или атрибуты, которые кажутся Вам наиболее важными, и сопоставьте их с атрибутами, которые подчеркиваются в рекламе товара и услуги. Какие советы дали бы Вы рекламодателю?

Вариант 13.

1. Маркетинговая классификация товаров народного потребления.
2. Товарный ассортимент и подходы к его формированию.
3. Стратегия насыщения предполагает, что после насыщения рынка происходит спад спроса? Почему это происходит, и какие есть способы противодействия?

Вариант 14.

1. Товарная реклама. Виды и средства.
2. Сервис в системе товарной политики.
3. Отыщите в текущей российской прессе два рекламных сообщения о реализации однотипных товаров. Сравните содержание этих сообщений, а также количество информации, которое они содержат. Какую цель, по Вашему мнению, преследуют эти сообщения?

Вариант 15.

1. Маркетинговая классификация товаров производственно-механического назначения.
2. Требования к рекламе в соответствии с законом "О рекламе".
3. Существует три стратегии распределения:
 - Интенсивное распределение
 - Селективное распределение
 - Эксклюзивное распределение

Поставьте в соответствие этим стратегиям приведенные ниже утверждения:

1. Только одна розничная торговая точка в определенном географическом регионе реализует товары фирмы.

2. фирма стремится реализовать свои товары и услуги в возможно большем числе розничных торговых точек.
3. Фирма выбирает несколько розничных торговых точек в заданном регионе для реализации своих товаров.
4. Фирма BMW использует этот подход для поддержания имиджа товара и для повышения контролируемости продаж своими дилерами.
5. Фирма «Панинтер» способна поддерживать хорошие отношения с дилерами благодаря ограничению числа и поддержанию качества розничных торговых точек, через которые реализуются товары.
6. Товары широкого потребления реализуются, как правило, этим способом.

Вариант 16.

1. ЖЦТ. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
2. Контроль маркетинговой деятельности компании.
3. Существует три основных соображения, влияющих на выбор структуры канала распределения:

- Покрытие целевого рынка
- Удовлетворение требований потребителя
- Доходность

Поставьте в соответствие эти соображения и приведенные ниже утверждения или примеры:

1. Фирмы Ford, General Motors, Honda создали недавно новые дилерские представительства в Европе для продажи своего нового ассортимента дорогих автомобилей с целью выхода на рынок молодых состоятельных профессионалов.
2. Фирмы должны выбирать наилучшие способы удовлетворения потребностей клиентов в информации, удобствах, разнообразии ассортимента и номенклатуры товаров и дополнительных услугах (например, послепродажных).
3. Новая фирма должна принять решение о выборе канала распределения. Она должна учесть издержки распределения, рекламы, реализации и сравнить их с ожидаемыми доходами.

Вариант 17.

1. Понятие "нового" товара в маркетинге. Этапы разработки нового товара.
2. Организационные структуры управления маркетингом.
3. Раскройте подход к выбору показателей для оценки конкурентоспособности на примере бытовой техники.

Вариант 18.

1. Понятие планирования в маркетинге.
2. Маркетинговый подход к ценообразованию.
3. Раскройте подход к выбору показателей для оценки конкурентоспособности любого продукта питания.

Вариант 19.

1. Основные этапы маркетингового планирования.
2. Рыночная атрибутика товара.
3. Опишите варианты реакции предприятия на изменение цен конкурентов.

Вариант 20.

1. Стратегии ценообразования в маркетинге.
2. Комплекс маркетинга на предприятии.

3. По каким признакам можно просегментировать потребителей сотовых телефонов?

Тематика рефератов по дисциплине

1. Сущность и содержание маркетинга
2. Концепция маркетинговой деятельности предприятия
3. Комплексное изучение рынка - основа маркетинговой деятельности
4. Сегментация рынка - основной принцип маркетинговых исследований.
5. Рынок в системе маркетинга
6. Конкуренты и конкурентная борьба-элемент маркетинговой политики
7. Оценка конкурентоспособности
8. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты проблем
9. Виды товаров и товарных рынков, их маркетинговая разработка и оценка
10. Хозяйственная конъюнктура и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия
11. Организация управления маркетингом
12. Маркетинговый контроль
13. Разработка бизнес-плана
14. Основные факторы и средства ценового маркетинга
15. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения.
16. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке
17. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процедура
18. Реклама в системе товародвижения: виды, назначения, формы воздействия
19. Прямой маркетинг
20. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности
21. Организация сбыта продукции
22. Методы прогнозирования спроса.
23. Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии
24. Система и средства стимулирования сбыта стратегические хозяйственные подразделения: типы, назначение
25. Промышленный маркетинг
26. Туристический маркетинг
27. Маркетинг в некоммерческих организациях
28. Международный маркетинг: формы и их содержание
29. Международное маркетинговое исследование
30. Международная политика цен
31. Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в масштабах предприятия

Тематика письменных (контрольных) работ (в целом по всей дисциплине)

1. Понятие маркетинга на современном этапе. Цели и сущность маркетинга
2. Этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга.
3. Окружающая среда маркетинга. Внешняя среда предприятия. Факторы ее определяющие.
4. Внутренняя среда предприятия. Факторы ее определяющие.
5. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга.
6. Постановка целей маркетинга на предприятии. Требования, предъявляемые к этим целям.
7. Понятие рыночного сегмента. Необходимость сегментирования рынка.
8. Понятие рынка в маркетинге. Рынок продавца, рынок покупателя.

9. Географические и социально-демографические признаки сегментирования.
10. Сегментирование рынка по стилю жизни.
11. Поведенческий принцип сегментирования рынка.
12. Позиционирование товара.
13. Методы кабинетного исследования как источник маркетинговой информации.
14. Методы полевого исследования как источник маркетинговой информации.
15. Анализ внутренней деятельности предприятия.
16. Анализ внешней деятельности предприятия.
17. Маркетинговое понимание товара.
18. Классификация товаров широкого потребления.
19. Классификация товаров промышленного назначения.
20. Жизненный цикл товара. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
21. Нетрадиционные кривые ЖЦТ: их виды и содержание.
22. Понятие нового товара. Основные этапы его разработки.
23. Причины провала при внедрении новых товаров на рынок.
24. Стратегии охвата рынка: массовый, концентрированный, дифференцированный.
25. Ценообразование в маркетинге. Функции цены продажи. Методологический подход к назначению цены
26. Экономический метод назначения цены. Понятие коэффициента эластичности.
27. Стратегии ценообразования. Критерии, влияющие на восприятие цены.
28. Товарная реклама, ее цели и содержание.
29. Основные средства товарной рекламы.
30. Имиджевая реклама.
31. Правовое регулирование рекламной деятельности.
32. Особенности рекламы на разных этапах ЖЦТ.
33. Товарный знак и его использование в целях рекламы.
34. Понятие маркетинговых исследований. Основные направления.
35. Кабинетные исследования. Методика их проведения.
36. Назначение полевых исследований. Методика их проведения.
37. Количественные и качественные показатели маркетинговой информации.
38. Каналы распределения, их функции и число.
39. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок.
40. Постановка целей маркетинга на фирме. Требования к выдвигаемым целям.
41. Маркет-план как составляющая бизнес-плана.
42. Классификация планов маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки. Контроль за исполнением плана
43. Функциональная оргструктура управления маркетингом.
44. Товарно-функциональная оргструктура управления маркетингом.
45. Рыночно-функциональная оргструктура управления маркетингом.
46. Товарно-рыночная оргструктура управления маркетингом.
47. Матричная оргструктура управления маркетингом.
48. Управление по проекту.
49. Прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал.
50. Конкурентоспособность товара и ее оценка.

7. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются порядком изучения дисциплин в соответствии с рабочим учебным планом и представлены в таблице:

Код компетенции (компетенций)	Содержание компетенции (компетенций)	Этапы формирования компетенции (компетенций)	Дисциплины, формирующие компетенцию (компетенции)
ПК-17	способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	1	Микроэкономика
		2	Маркетинг
		3	Государственный экзамен

7.2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций

Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций	Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций			
	Не достигнут базовый уровень	Базовый	Повышенный	Высокий
ПК-17 (второй этап)				
3.2. – цели, задачи, средства и методы маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, а также принимать решения на их основе для формирования новых бизнес-моделей	Не знает	Знает с ошибками, не имеющими решающего значения для восприятия их смыслового наполнения	Знает с небольшими погрешностями, часть из которых способен исправить самостоятельно после наводящих вопросов	Демонстрирует глубокие и уверенные знания
У.2. – выявлять и формировать потребности потребителей,	Не умеет	Частичное соответствие требованиям	Выполняет в соответствии с основными	Выполняет полностью правильно

Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций	Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций			
	Не достигнут базовый уровень	Базовый	Повышенный	Высокий
принимать решения в отношении торгового ассортимента, сбытовой и ценовой политики организации, а также разрабатывать стратегии маркетинга и принимать необходимые решения для их реализации			требованиями	
В.2. – средствами и методами маркетинга для осуществления предпринимательской деятельности и выявления новых рыночных возможностей организации	Не владеет	Владеет отдельными методами	Владеет основными методами	Демонстрирует уверенное необходимым методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области маркетинга

7.3. Типовые задания и (или) материалы для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

7.3.1. Типовые задания и (или) материалы для оценки знаний

ТИПОВЫЕ ТЕСТЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ ЗНАНИЙ ДЛЯ ПК-17

1. *Маркетинг – это:*

- а) производство и продажа того, что нужно потребителю;
- б) продавать то, что уже произведено без учета потребителей;
- в) навязывание и проталкивание произведенного высококачественного товара на неизвестный рынок;
- г) планирование мероприятий по организации производственной базы предприятия.

2. *Потребность – это:*

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) нужда, испытываемая потребителем.

3. *Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:*

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) стимулирования сбыта;
- в) удовлетворения потребностей потребителей;
- г) совершенствования товара.

4. Комплекс маркетинга - тiх включает в себя:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара;
- г) совмещение различных ценовых стратегий на этапе «зрелости» жизненного цикла.

5. В соответствии с маркетинговой концепцией планирование коммерческой деятельности должно начинаться с:

- а) разработки новых товаров и услуг,
- б) анализа данных о спросе на товары,
- в) планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия,
- г) планирования мероприятий по продвижению продукции.

6. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции;
- г) выбор технологии производства.

7. Изучение различных справочников и статистической литературы представляет собой:

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) наблюдение;
- г) не относится к исследованиям.

8. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, - это:

- а) телефон;
- б) почта;
- в) интервью;
- г) лабораторное тестирование.

9. Сегментирование рынка для субъектов МСП это:

- а) деление конкурентов на однородные группы,
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товаров на однородные группы;
- г) деление поставщиков на однородные группы.

10. Понятие «уровень товара» означает:

- а) наличие нескольких упаковок для товара;
- б) сорт товара, его качество;
- в) совокупность атрибутов;
- г) внешнее оформление.

11. Жизненный цикл товара характеризуется:

- а) изменением уровня цен за год;

- б) изменением объема продаж и получаемой прибыли во времени, представляющей совокупность фаз: внедрения товара на рынок, рост продаж, зрелость товара и спад продаж;
- в) изменением спроса на сезонный товар, отражающий все возможные фазы и возвращение к исходной точке;
- г) изменением объема продаж за отчетный период.

12. Конкурентоспособность товара – это:

- а) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени;
- б) самый высокий в регионе уровень качества;
- в) способность товара или услуги продавать себя;
- г) все ответы верны.

13. Производитель при выводе товара на рынок нового товара устанавливает максимально высокий уровень цен – это цена:

- а) цена внедрения на рынок;
- б) психологическая цена;
- в) цена лидера;
- г) цена «снятия сливок».

14. Восстановите последовательность этапов ценообразования:

- а) определение спроса – выбор цели – анализ издержек – анализ цен конкурентов – выбор метода ценообразования;
- б) анализ издержек – выбор цели – определение спроса – анализ цен конкурентов – выбор метода ценообразования;
- в) выбор цели – определение спроса – анализ издержек – анализ цен конкурентов – выбор метода ценообразования;
- г) анализ цен конкурентов – определение спроса – выбор цели – анализ издержек – выбор метода ценообразования.

15. Традиционная маркетинговая сбытовая система – это:

- а) система сбыта, учитывающая местные традиции и обычаи;
- б) система сбыта, состоящая из независимого производителя, одного или нескольких независимых оптовых и розничных торговцев;
- в) система сбыта, состоящая из производителя, оптового и розничного продавцов, действующих как единая система с целью наиболее полного удовлетворения потребителей;
- г) система сбыта, состоящая из предприятий одного уровня.

16. Критерием выбора посредника для субъектов МСП является:

- а) квалифицированный персонал;
- б) финансовая стабильность;
- в) наличие и оснащенность складских помещений;
- г) все ответы верны.

17. Кодирование в процессе передачи информации – это:

- а) процесс, в ходе которого получатель придает определенное значение символам;
- б) каналы коммуникации, по которым передается сообщение;
- в) набор символов, передаваемых отправителем;
- г) набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

18. Разработка программы маркетинговых коммуникаций начинается с:

- а) разработки обращения;
- б) выбора средств распространения информации;

- в) определение целевой аудитории;
- г) определения желаемой ответной реакции.

19. *Неличный характер маркетинговых коммуникаций означает:*

- а) отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;
- б) обращение к аудитории с одним предложением;
- в) обращение к аудитории через посредников;
- г) общение друг с другом напрямую.

20. *Директ – мейл маркетинг – это:*

- а) использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товаров покупателям;
- б) метод прямого маркетинга с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазине;
- в) форма прямого маркетинга, использующая письменное послание, отправляемое по почте;
- г) метод прямого маркетинга с использованием телевизионных видеоклипов, программ с элементами обратной связи.

Перечень вопросов к экзамену

1. Сущность закона спроса и предложения и его проявление в хозяйственном механизме общества.
2. Потребности и мотивация как исходные идеи маркетинга.
3. Характеристика основных теорий мотивации Маслоу, Герцберга, Мак-Клелланда.
4. Ретроспективный анализ и современные концепции маркетинга.
5. Характеристика окружающей маркетинговой среды фирмы.
6. Цели и задачи маркетинга, функции и принципы.
7. Характеристика типов маркетинга, определяемых состоянием спроса.
8. Обоснование выбора стратегии охвата рынка.
9. Сегментация: сущность, значение, признаки, критерии.
10. Методы выбора целевого рынка.
11. Позиционирование товара и фирмы на рынке. Приведите примеры.
12. Репозиционирование товара и фирмы на рынке. Приведите примеры.
13. Характеристика основных мероприятий товарной политики.
14. Задачи маркетинга на разных стадиях жизненного цикла товара.
15. Маркетинговый подход к формированию торгового ассортимента.
16. Управление ассортиментной политикой фирмы.
17. Цена как фактор формирования спроса.
18. Характеристика основных ценовых стратегий, используемых в розничных торговых предприятиях.
19. Причины, влияющие на выбор методов ценообразования.
20. Сравнительная характеристика инструментов ценообразования, используемых в розничной торговле.
21. Сущность управления каналами распределения.
22. Характеристика участников каналов распределения.
23. Основные направления и виды маркетинговых исследований.
24. Маркетинговые исследования: основные принципы, задачи.
25. Характеристика процедуры маркетингового исследования.
26. Методы анализа маркетинговой информации, характеристика.
27. Характеристика методов сбора качественной информации, обоснование выбора.

28. Характеристика методов сбора количественной информации, обоснование выбора.
29. Микс-методики, применяемые в практике маркетинговых исследований, обоснование выбора.
30. Конструирование анкеты: типы вопросов и варианты ответов, их соответствие решению поставленных задач.
31. Подходы к прогнозированию элементов рынка.
32. Способы оценки емкости рынка.
33. Характеристика ABC-анализа, практическое применение.
34. Характеристика SWOT – анализа, практическое применение.
35. Коммуникационная политика маркетинга, её составные элементы.
36. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций.
37. Средства рекламы: принципы, обоснование выбора.
38. Роль рекламы на месте продаж.
39. Роль маркетинга в конкурентной борьбе.
40. Портфельные стратегии: характеристика, практическое применение.
41. Матрица Мак-Кинзи и ее применение при анализе конкурентоспособности предприятия.
42. Матрица И.Ансоффа, ее практическое применение.
43. Выбор базовых стратегий (по М.Портеру).
44. Особенности стратегий роста малых, средних и крупных предприятий.
45. Товарные стратегии модернизации, модификации, диверсификации, стандартизации.
46. Матрица БКГ, ее практическое применение.
47. Модель конкурентных сил М. Портера: характеристика, практическое применение.
48. Социальная ответственность маркетинга. Проблемы. Критика маркетинга со стороны социологов, психологов.
49. Конкуренция и конкурентоспособность фирмы: подходы к оценке.
50. Обоснование конкурентных стратегий.
51. Планирование маркетинга как одна из функций управления маркетингом.
52. Программа маркетинга, ее основные разделы и этапы разработки.
53. Характеристика основных типов организационных структур маркетинга. Обоснование выбора.
54. Концепция социально-этического маркетинга как реализация основных принципов взаимоотношения общества и маркетинга.
55. Использование принципов мерчандайзинга в маркетинговой деятельности.
56. Упаковка как элемент маркетинга.
57. Особенности маркетинга в розничной и оптовой торговле.
58. Особенности маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг.

7.3.2. Типовые задания и (или) материалы для оценки умений

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ УМЕНИЙ ДЛЯ КОМПЕТЕНЦИИ ПК-17

1. К стратегическому маркетингу субъектов МСП относятся:

- А) Анализ потребностей (определение базового рынка);
- Б) План маркетинга (цели, позиция предприятия, тактика);
- В) Маркетинг-микс (товар, движение, распределение);
- Г) Анализ конкуренции (нахождение конкурентных преимуществ)

2. К характеристикам стратегического маркетинга относятся:

- А) Аналитическая ориентация;
- Б) Реактивное поведение;
- В) Повседневный менеджмент;
- Г) Упреждающее поведение.

3. К факторам микросреды субъекта МСП не относятся:

- А) поставщики;
- Б) клиенты;
- В) потребители;
- Г) сезонность.

4. К факторам макросреды субъекта МСП не относится:

- А) сезонность;
- Б) клиенты;
- В) законодательная база;
- Г) технологии считывания штрих-кода.

5. Массовый маркетинг как стратегия охвата рынка характеризуется:

- А) глубокий ассортимент высокого или низкого качества;
- Б) прямое обращение по почте;
- В) массовая реклама;
- Г) высокие или низкие цены.

6. *Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:*

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) все варианты верны.

7. *Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:*

- а) совершенствования производства;
- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) сбытовой концепции.

8. *В маркетинговом понимании:*

- а) рынок – это население данного региона;
- б) рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями;
- в) рынок – это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы;
- г) все ответы верны.

9. *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) силы, влияющие на производственные возможности предприятия.

10. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) все ответы верны.

7.3.3. Типовые задания и (или) материалы для оценки навыков и (или) опыта деятельности

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ НАВЫКОВ ДЛЯ КОМПЕТЕНЦИИ ПК-17

Кейс 1

Предпринимательница в партнерстве со своими подругами открыла в Обнинске (Калужская обл.) два небольших магазина верхней одежды от 15 российских и белорусских поставщиков. Для привлечения покупателей предприниматели развернули редкую для наукограда маркетинговую активность.

Был задействован практически весь доступный инструментарий: *наружная реклама и реклама в местной прессе, директ-мейл, дисконтные карты и программы лояльности, подарочные акции, индивидуальные скидки*. Однако особого эффекта это не возымело: обороты компании «Анна» растут очень медленно.

С одной стороны, предприниматели видят возможности для развития: покупательная способность жителей города растет, и магазины имеют своих постоянных клиентов. С другой, устойчивая привычка большинства горожан приобретать одежду в Москве и Калуге, делает попытки увеличить продажи в Обнинске неэффективными.

Целевым сегментом компании «Анна» считают женщин в возрасте от 25 до 45 лет.

Вопросы:

- 1) Охарактеризуйте возможный ассортимент реализуемой продукции с точки зрения её потребительских свойств.
- 2) Как побороть стереотип местных жителей и убедить их одеваться «дома»?
- 3) Как, по Вашему мнению, стоит строить рекламную стратегию?
- 4) Сформируйте главные элементы продвижения в зависимости от определенного сегмента.
- 5) Предложите свою программу лояльности.

Кейс 2

Целевая аудитория универсамов сети "Окрошка".

• Данные по целевой аудитории покупателей магазинов "Окрошка" были получены в ходе проводимых опросов посетителей.

- Проживание: в радиусе 1 км от места расположения магазина.
- Доходы: средний уровень. Затраты на продукты питания $\frac{3}{4}$ дохода и выше (в среднем около 15 тыс. руб. в месяц на семью). По статистическим данным доля такого населения в Москве составляет около 75%.
- Посещаемость магазина: в среднем 2000 человек в день.
- Средняя покупка за 2012 г. увеличилась на 25%.
- Покупательские предпочтения: товарами повседневного спроса являются молочные продукты, хлебобулочные изделия, алкогольные напитки и пиво, консервы, овощи. Предпочтением у покупателей пользуются известные торговые марки (бренды).

Ассортимент сети "Окрошка"

При выборе подхода к формированию набора ассортиментных групп был выбран принцип ориентации на определенный уровень цен, который состоит в том, что ассортимент составляется в соответствии с платежеспособностью выбранного сегмента потенциальных покупателей. Таким образом, ассортимент магазинов "Окрошка" был сформирован на основании изучения потребительских предпочтений и социально-демографических условий в местах расположения магазинов с учетом уровня доходов (маркетинговые исследования мелкооптовых рынков и дискаунтных сетей).

В ассортименте магазинов присутствуют товары разных ценовых групп. Основу его (до 95%) составляют продукты питания и сопутствующие товары низкой и средней ценовых категорий (товары повседневного спроса, которые присутствуют на мелкооптовых рынках и сетевых магазинах-дискаунтах). К товарам высокой ценовой категории можно отнести: икра красная, деликатесная продукция, кофе, коньяк, "Мартини", некоторые сорта вин.

По результатам января 2013 г. товарная матрица насчитывает около 2500 наименований, одновременно в торговом зале магазинов представлено от 1,5 до 1,8 тысяч наименований (в зависимости от площади магазинов и ритмичности снабжения).

Процедура ценообразования в сети универсамов "Окрошка"

На рынке продуктов питания идет большая конкурентная борьба, среди основных конкурентов торговой сети "Окрошка" рассматриваются мелкооптовые рынки и дискаунтные сети. Регулярно проводится мониторинг цен конкурентов.

Возможность установления конкурентоспособных цен достигается за счет низких закупочных цен и невысокой торговой надбавки. На группы товаров, имеющих ограниченный срок реализации (молоко, кефир, охлажденное мясо, хлеб, вареные колбасы, торты) торговая надбавка не превышает 15%. На остальные группы товаров она составляет от 22 до 30%.

Еженедельный мониторинг цен на основные продукты проводится по тем объектам (мелкооптовые рынки и магазины), которые в ходе маркетинговых опросов назывались посетителями магазинов "Окрошка" в качестве мест постоянного совершения покупок.

В соответствии с уровнем издержек по каждой группе установлен минимум-максимум надбавки. Однако и его (минимум) можно преодолеть по отдельным наименованиям, для того, чтобы сохранить место на рынке.

На сегодняшний день рынок диктует формирование различных розничных цен в магазинах с разным конкурентным окружением.

Однако, определенная покупательная активность населения позволяет на товары высокой ценовой категории, в основном низкооборотимые, но пользующиеся популярностью у покупателей с доходом выше среднего, устанавливать надбавку превышающую "стандартную" в среднем на 5-15%. Такое заключение было сделано на основании исследований, которые показали, что более 15% покупателей вообще не отслеживают цены на продукты питания – "не имеют такой привычки". Однако необходимо четко отслеживать по этим товарам эластичность спроса. В н.в. мониторинг рынка показывает, что цены на эти группы товаров в разных сетях (дискаунтах) могут отличаться от 5 до 15%.

Вопросы:

1. Каких принципов формирования ассортимента придерживается сеть универсамов "Окрошка"?
2. Какие группы прод-, непродтоваров, по Вашему мнению, целесообразно ввести в ассортимент РТП?
3. Какого метода ценообразования придерживается торговая сеть?
4. На основании чего устанавливается торговая надбавка?
5. Оцените технологию ценообразования в торговой сети "Окрошка", выявите ее достоинства и недостатки.

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

Уровень сформированности компетенции ПК-17 (второй этап) оценивается в ходе текущей и промежуточной аттестации студентов согласно Положению о балльно-рейтинговой системе Автономной некоммерческой организации высшего образования «Институт международных экономических связей».

Максимальная оценка текущей работы студентов – 50 баллов, в т.ч:

- посещение аудиторных занятий (контактная работа – лекции, практические работы/семинары) – максимум 20 баллов;
- работа на семинарах и практических занятиях (выступление с докладом, подготовка презентаций, устные ответы, решений задач, работа студентов малых группах, выполнение домашних заданий и т.п.) – максимум 20 баллов;
- письменная контрольная работа – максимум 10 баллов (если две работы – максимум по 5 баллов за каждую).

Промежуточная аттестация в соответствии с учебным планом по направлению 38.03.02 Менеджмент (профиль «Международный менеджмент») по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме экзамена.

Максимальная оценка знаний, умений и навыков студента, выявленных в ходе экзамена – 50 баллов. Сумма баллов на экзамене складывается из оценки правильности выполнения тестовых заданий или устного ответа и решения ситуационных задач.

Максимальное количество баллов за выполнения заданий для проверки уровня сформированности знаний – **20 баллов**. Это могут быть тесты или при устном экзамене ответы на вопросы билета (за каждый вопрос не более 10 баллов).

Шкала оценки тестовых заданий

- Тесты закрытого типа (множественного выбора, альтернативного выбора, исключения лишнего, восстановления последовательности)
Правильно выбран вариант ответа – 1 балл
- Тесты дополнения
Вписан верный ответ – 2 балла

Шкала оценивания устного ответа (в баллах) на вопрос на экзамене

Раскрытие темы, использование основных понятий (максимум 3 балла)	Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения	3
	Аргументация на теоретическом уровне неполная, но с опорой на соответствующие понятия	2
	Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен	1
	Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой	0
Изложение фактов и примеров по теме (максимум 3 балла)	Приводятся факты и примеры в полном объеме	3
	Приводятся примеры в полном объеме, но может быть допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла	2
	Приводятся примеры в усеченном объеме, допущено несколько фактических ошибок, не приведших к существенному искажению смысла	1
	Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы	0

Композиционная целостность, логическая последовательность (максимум 3 балла)	Ответ характеризуется композиционной цельностью, соблюдена логическая последовательность, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа	3
	Ответ характеризуется композиционной цельностью, есть нарушения последовательности, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа	2
	Есть нарушения композиционной целостности и последовательности, большое количество неоправданных пауз	1
	Не прослеживается логика, мысль не развивается	0
Речевых и лексико-грамматических ошибок нет (1 балл)		1

Максимальное количество баллов за выполнения заданий для проверки уровня сформированности умений и навыков – **30 баллов**.

Максимальное количество баллов за выполнения заданий для проверки уровня сформированности умений – **10 баллов**.

Шкала оценивания стандартных ситуационных задач

Понимание представленной информации	0	1	2	3
Изложение фактов	0	1	2	3
Предложение способа решения проблемы	0	1	2	3
Аккуратность оформления				1
ИТОГО:				10

Максимальное количество баллов за выполнения заданий для проверки уровня сформированности владений – **20 баллов**.

Шкала оценивания нестандартных ситуационных задач, требующих аргументации собственной точки зрения

Понимание представленной информации	0	1	2	3
Изложение фактов	0	1	2	3
Предложение способа решения проблемы	0	1	2	3
Обоснование способа решения проблемы	0	1	2	3
Предложение альтернативного варианта	0	1	2	3
Полнота, последовательность, логика изложения	0	1	2	3
Аккуратность и правильность оформления				2
ИТОГО:				20

При выставлении экзаменационной оценки суммируются баллы, полученные в ходе текущей работы и баллы, полученные непосредственно в ходе экзамена.

Возможно получение поощрительных баллов, согласно п.2.4 Положения о балльно-рейтинговой системе.

Перевод итоговой суммы баллов по дисциплине из 100-балльной в эквивалент традиционной пятибалльной системе осуществляется в соответствии со следующей шкалой (п. 3.6 Положения о балльно-рейтинговой системе):

Экзамен

Баллы по 100-балльной-шкале	Пятибалльная система оценки
85-100 баллов	Отлично
70-84 баллов	Хорошо
52-69 баллов	Удовлетворительно
51 балл и ниже	Неудовлетворительно

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

1. Гавриленко, Н.И. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.И. Гавриленко. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 194 с.
URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=273611
2. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 351 с.
URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=114714
3. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова и др. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 125 с.
URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=426545

8.2. Дополнительная литература

1. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособие [Электронный ресурс] / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 383 с.
URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=116637
2. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг. Учебник. [Электронный ресурс] / М.: Юнити-Дана, 2012. – 448 с.
URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=119142
3. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг, Учебник, - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013.
4. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в коммерции. Учебник. [Электронный ресурс] / М.: Дашков и Ко, 2012. – 548 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля) и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

www.adwertology.ru (сайт посвящен маркетинговым коммуникациям и технологиям рекламы)

www.marketing.ru (сайт содержит различные аспекты маркетинговой деятельности в России и за рубежом)

www.rectech.ru (сайт включает информацию о рыночной сфере и проведении маркетинговых исследований)

www.4p.ru (сайт содержит основные направления в разработке маркетинговых стратегий)

www.sostav.ru (сайт содержит информацию о предпочтениях покупателей, проведенных маркетинговых исследованиях и конъюнктуре рынка)

www.marketingandresearch.ru (сайт посвящен маркетинговым исследованиям)

www.cfin.ru/marketing/bain_size.pdf (сайт посвящен практические ситуации в сфере маркетинга)

www.marketing.spb.ru (сайты по практической деятельности в сфере маркетингу)

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используются следующее программное обеспечение:

1. Операционная система Microsoft Windows.

2. Пакет офисных программ Microsoft Office.
3. Антивирусные программы.
4. Программы-архиваторы.
5. Электронное хранилище научно-образовательных ресурсов с возможностями удаленного доступа на базе современного телекоммуникационного комплекса.
6. Базы данных электронных публикаций, электронных периодических изданий научного и учебно-методического направления.
7. Электронный библиотечный фонд (каталог).

Также используется программное обеспечение электронного ресурса сайта ИМЭС, включая картотеку ИМЭС, систему тестирования Moodle, а также сетевую версию АСУ «Спрут».

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используются следующие информационно справочные системы: ЭБС «Университетская библиотека онлайн», Консультант плюс, виртуальные справочные службы, Библиотеки, англоязычные ресурсы и порталы по экономике.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям

Для успешного изучения курса студент должен быть готов к лекции. Для того чтобы подготовиться к активной работе во время лекции, следует заранее ознакомиться с соответствующим разделом программы, с рекомендованной литературой, просмотреть записи предыдущей лекции. Некоторые студенты считают, что, имея хорошие учебные пособия, лекцию можно не записывать. Однако, преподаватель, как правило, не излагает учебное пособие, а освещает наиболее важные проблемы. И еще один аргумент в пользу ведения записи лекции на занятии – студент, который только слушает, быстрее устает и часто отвлекается.

Лекцию не следует записывать дословно. «Погоня» за словами преподавателя отвлекает студента от его мысли, а это приводит к тому, что в конспекте появляются обрывки фраз. Даже если студент записал все, что говорит преподаватель, это отвлекает его от анализа и осмысления материала.

В ходе лекции необходимо обращать внимание на интонацию преподавателя. Если по какой-либо причине что-то не удалось записать, то надо сделать на полях конспекта пометку и постараться завершить работу над лекцией после ее окончания.

Для записей лекций нужно завести общую тетрадь. На каждой странице следует оставлять поля для заметок, вопросов, собственных мыслей, возникающих в ходе лекции и при последующей работе с записями.

Подготовка к практическим занятиям

Необходимым продолжением лекции является практическое занятие, подготовку к которому следует начинать с изучения плана практического занятия, затем разобраться в списке рекомендованной литературы, и только потом внимательно прочитать конспект лекций, учебник и учебное пособие.

На семинарах, практических занятиях и в процессе подготовки к ним студенты закрепляют полученные ранее теоретические знания, овладевают основными методами и приемами анализа различных процессов и явлений, приобретают навыки практического применения теоретических знаний, опыт рациональной организации учебной работы, готовятся к выполнению контрольной работы. Важной задачей является развитие навыков самостоятельного изложения студентами своих мыслей по основным научным проблемам как в устном, так и письменном виде.

На каждом практическом занятии проводится опрос студентов на предмет знания или фактически изученного материала (по лекциям и по дополнительной литературе).

Также каждое практическое занятие включает в себя решение практических задач (кейсов), тестирование и обсуждение текущих событий, касающихся непосредственно изучаемой дисциплины. На базе прочитанных материалов периодических изданий осуществляется моделирование практических ситуаций и их совместная проработка. Также студенты обязаны сделать доклад на предложенную тему.

Преподаватель и студенты оценивают сообщения на практических занятиях по форме и по содержанию.

Работа с литературой

На студенческой скамье надо научиться самостоятельно работать с книгой, и делать это так, чтобы культура чтения стала признаком профессиональной квалификации.

Работа с учебником или учебным пособием требует определенных навыков. Существует несколько форм ведения записей: план (простой и развернутый), выписки, тезисы, аннотации, резюме, конспект.

План – самая краткая форма записей. Он является основной частью большинства других форм ведения записей. План может быть простым (кратким) и развернутым. Им можно воспользоваться, чтобы сориентироваться в содержании произведения, найти быстрее в книге нужное место. Развернутым планом удобно пользоваться при подготовке текста собственного сообщения.

Выписки – это либо цитаты какого-либо отрывка изучаемого произведения, содержащего существенные мысли автора, факты, статистические материалы и т.п., либо краткое, близкое к дословному, изложение таких мест. Их можно дословно воспроизвести в тетради, на отдельных листках или карточках. Они необходимы при подготовке доклада, реферата, устного сообщения. Выписки являются основной составной частью тезисов и конспектов.

Тезисы – это сжатое изложение основных мыслей прочитанного произведения и подготавливаемого сообщения. Они носят утвердительный характер (по-гречески «тезо» означает «утверждаю»).

Аннотация – краткое обобщение содержания произведения, дающее лишь общее представление о книге, брошюре, статье. Аннотация может содержать не только оценку, но и отдельные фрагменты авторского текста.

Резюме – краткая оценка прочитанного произведения, которая характеризует его выводы, главные итоги, а не содержание произведения как аннотация.

Конспект (от лат. conspectus – «обзор», «изложение») – это наиболее совершенная, наиболее развернутая форма записей, включающая в себя план, выписки и тезисы. Конспект кратко передает все содержание произведения и содержит фактический материал.

Умение конспектировать – это основа успешного усвоения учебного материала. Конспект составляется в соответствии с планом. В конспекте следует выделять наиболее значимые места. Он может содержать диаграммы, схемы, хронологические и другие таблицы, которые позволяют лучше усвоить материал.

Самостоятельная работа

Основным условием успеха самостоятельной работы является её систематичность и планомерное распределение в течение всего периода изучения дисциплины.

Характер самостоятельной работы студентов может быть репродуктивным (самостоятельное прочтение, конспектирование учебной литературы и др.), познавательно-поисковым (подготовка презентаций и выступление) и творческим (подготовка эссе, выполнение специальных творческих заданий и др.).

Планирование времени на самостоятельную работу, необходимого на изучение настоящей дисциплины, лучше всего осуществлять на весь семестр, предусматривая при этом регулярное повторение пройденного материала. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в списке рекомендуемой литературы. По каждой из тем для самостоятельного изучения, приведенных в программе дисциплины, следует сначала прочитать ре-

комендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и нужных для освоения последующих разделов.

Работа с Интернет-источниками

Работа с Интернет-ресурсами позволяет активизировать самостоятельную деятельность студентов. Задания, которые даются в Институте, могут быть построены таким образом, что возникает необходимость обратиться к тем или иным сайтам, чтобы найти дополнительный материал, провести поиск или сравнение. К тому же, современные Интернет-ресурсы привлекательны не только наличием разнообразного текстового материала, но и мультимедийного, что повышает эмоциональную составляющую и заинтересованность студента в образовательном процессе и самостоятельном поиске информации.

Размещенную в сети Интернет информацию можно разделить на три основные группы:

- справочная (электронные библиотеки и энциклопедии);
- научная (тексты книг, материалы газет и журналов);
- учебная (методические разработки, рефераты).

Наиболее значимыми являются электронные библиотеки. Электронные библиотеки обеспечивают доступ к полным текстам учебников, учебных, учебно-методических пособий, справочников, энциклопедий и пр.

Институт международных экономических связей (ИМЭС) подключен к Электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека онлайн» (<http://www.biblioclub.ru/>). Базы данных ресурса содержат необходимую литературу из раздела 8.

Для входа в систему с домашних ПК необходимо авторизоваться (ввести логин и пароль), который присвоен каждому студенту индивидуально и выслан на личную электронную почту с объяснением пользования данным ресурсом⁵.

Также на официальном сайте ИМЭС студенты могут воспользоваться электронным каталогом библиотеки ИМЭС.

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - это крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 18 млн научных статей и публикаций. На платформе eLIBRARY.RU доступны электронные версии более 3200 российских научно-технических журналов, в том числе более 2000 журналов в открытом доступе.

Для пользования данным ресурсом студенты регистрируются на данном портале, указав полное название Института в поле "организации". Доступ осуществляется с компьютеров ИМЭС.

Написанию рефератов:

Реферат (от lat. «докладывать», «сообщать») представляет собой письменный доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников, а также собственные выводы по основным вопросам данной темы. Реферат является первой ступенью на пути освоения навыков проведения научно-исследовательской работы.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- составление плана;
- подбор источников и их изучение;
- написание текста работы и ее оформление.

Тему реферата студент выбирает самостоятельно, опираясь на предлагаемую тематику. В работе на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопостав-

⁵ Логин и пароль можно получить также в деканате факультета мировой экономики и международной торговли.

ляются различные взгляды авторов и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия и других источников). Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения подобранные самостоятельно. Особенно внимательно необходимо следить за новой литературой по избранной проблематике, в том числе за журнальными статьями. Кроме того, не лишним будет ознакомиться с рефератами предшественников по аналогичной или похожей теме, где можно почерпнуть некоторые идеи (при этом обязательно сделать сноску в тексте работы), а также принять во внимание правила оформления реферата. В процессе изучения литературы рекомендуется делать выписки, постепенно группируя и накапливая теоретический и практический материал. План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал тему работы.

Структурными элементами реферата являются: титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение, список литературы, приложения.

Во «введении» необходимо рассмотреть актуальность темы с точки зрения современной науки, нынешнего состояния общества и культуры. Следует указать место обозначенной проблемы среди других, как частных, так и более общих, а также избранное Вами направление ее рассмотрения.

Введение оканчивается формулированием цели и задач исследования. Цель реферата может заключаться в том, чтобы обобщить или сравнить различные подходы к рассмотрению проблемы, выявить наименее или наиболее изученные ее стороны, показать основной смысл исследовательского направления, наметить пути его дальнейшего развития. Задачи (их может быть несколько) отражают более детальное рассмотрение цели. В качестве задач могут выступать: анализ литературы по избранной теме, сравнение различных подходов к решению проблемы, исторический обзор, описание основных понятий исследования и т.д.

«Основная часть» посвящена самому исследованию. В ней, в соответствии с поставленными задачами, раскрывается тема работы. Здесь нужно проследить пути решения поставленной проблемы. Это делается с помощью цитирования и пересказа текста используемых вами литературных источников. Собственные слова, как правило, здесь нужны для смысловых связей и для высказывания своего отношения к позиции автора.

При подготовке реферата важно научиться выделять главное в текстах первоисточников, с которыми Вы работаете. Прежде всего, надо «понять» название монографии или статьи, потому что именно в нем, как правило, концентрируется основная идея автора. Затем посмотреть оглавление и предметный указатель (чтобы понять, есть ли в книге то, что вам нужно). Потом следует найти те части текста, которые содержат ключевые положения изучаемой научной проблемы, причем изложить не только выводы авторов, но и те исследования, которые к ним привели.

Для написания основной части требуется особенно тщательно выделять из прочитанных научных текстов главные положения, относящиеся к проблеме, а затем кратко, логично и литературно грамотно их излагать. С этой целью полезно идти от общего к частному: название и ключевые понятия теории, ее автор, когда была предложена и почему, к каким результатам привела, кем и как критиковалась, кто дополнял и развивал ее, каково современное состояние проблемы, мнение автора по этой проблеме.

Основная часть может представлять собой цельный текст, а может состоять из нескольких параграфов, начинающихся пронумерованным подзаголовками. Для иллюстрации основного содержания можно использовать рисунки, схемы, графики, таблицы, диаграммы и прочие наглядные материалы.

Выводы завершают основную часть. В них кратко излагаются основные результаты работы по пунктам, соответствующим задачам исследования и отражается мнение автора

о результатах сравнения и/или обобщения точек зрения различных ученых. В выводах должно быть показано, что цель исследования достигнута.

«Заключение» представляет собой общий итог работы с кратким перечислением выполненных автором этапов исследования. Здесь же можно отметить пути дальнейшего исследования, возможности практического применения полученных результатов и т.д. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо избегать непривычных или двусмысленных понятий и категорий, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем работы.

Оформление реферата обычно содержит 18±3 страниц печатного текста. Количество страниц зависит от объективной сложности раскрытия темы и доступности литературных источников.

Первый лист реферата – титульный (на титульном листе номер страницы не ставится, хотя и учитывается).

Список литературы не должен ограничиваться только учебниками и не может быть менее 5 источников. Список литературы должен содержать названия источников, фамилии и инициалы их авторов, издательство, место и год опубликования, а также общее количество страниц. Библиография выстраивается в алфавитном порядке.

В процессе работы необходимо делать ссылки на работы ученых, мысли которых использованы в работе, и по мере надобности оформлять сноски.

Наименование	Формат
Формат бумаги	A4
Шрифт	Times New Roman, размер (кегель) 14
Междустрочный интервал	1,5
Поля: слева/справа/сверху/снизу	3/1,5/2/2
Сноски (шрифт)	Times New Roman, размер 10
Номер страницы	1,2,3 n

Критерии оценки реферата:

- умение сформулировать цель работы;
- умение подобрать литературу по теме;
- полнота и логичность раскрытия темы;
- самостоятельность мышления;
- стилистическая грамотность изложения;
- корректность выводов;
- правильность оформления работы.

В случае если работа не будет соответствовать предъявляемым к ней требованиям, она будет возвращена автору на доработку.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг» используются аудитории для проведения занятий лекционного типа, в том числе с набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (модуля) и аудитории для проведения занятий семинарского типа.

Для самостоятельной работы студентов используются помещения, оснащённые компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением

доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины:

№ п/п	Вид и наименование оборудования	Вид занятий	Краткая характеристика
1.	Мультимедийные средства	Лекционные, практические и семинарские занятия	Демонстрация с ПК электронных презентаций, документов Word, электронных таблиц
2.	Учебно-наглядные пособия	Практические занятия	Иллюстрационный и раздаточный материал

Все вышеперечисленные объекты должны соответствовать действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности.

**Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры
менеджмента
Протокол №6 от 22 июня 2017 г.**

Автор: Е.В. Смолин