



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

Факультет мировой экономики и международной торговли

Кафедра менеджмент



УТВЕРЖДАЮ

Ректор ИМЭС

Богомолова

Т.П. Богомолова

Принято на заседании
Учёного совета ИМЭС
27.02.2020 г., протокол № 7

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль: «Международный менеджмент»

Предназначена для очной, очно-заочной и заочной форм обучения

Москва
2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» входит в состав основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.02. Менеджмент, профиль «Международный менеджмент» и предназначена для обучающихся по очной форме обучения 2018, 2019, 2020 годов набора; очно-заочной и заочной формам обучения 2017, 2018, 2019, 2020 годов набора.

Сведения об актуализации РПД

На учебный год	Состав актуализации	Утверждена Ученым советом
2017-2018	<ul style="list-style-type: none"> • Приведение в соответствие требованиям Порядка организации и осуществления образовательной деятельности (утв. приказом МОН от 05.04.17 №301). • Перечень основной и дополнительной учебной литературы. • Перечень лицензионного программного обеспечения. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем. 	Протокол Ученого Совета от 29.06.2017 г., №11
2018-2019	<ul style="list-style-type: none"> • Перечень основной и дополнительной учебной литературы. • Перечень лицензионного программного обеспечения. • Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем. • Оценочные материалы. 	Протокол Ученого Совета от 31.05.2018 г., №11
2019-2020	<ul style="list-style-type: none"> • Перечень лицензионного программного обеспечения • Перечень основной и дополнительной учебной литературы • Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем. • Оценочные материалы. 	Протокол Ученого Совета от 28.02.2019 г., №7
2020-2021	<ul style="list-style-type: none"> • Перечень лицензионного программного обеспечения • Перечень основной и дополнительной учебной литературы • Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем. • Оценочные материалы 	Протокол Ученого Совета от 27.02.2020 г., №7

Оглавление

1. Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы высшего образования	5
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.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы и текущего контроля обучающихся по дисциплине (модулю)	13
7. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	17
7.1. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости.....	17
7.2 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации.....	32
7.2. 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	32
7.2.2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения на различных этапах формирования компетенций.....	33
7.3. Типовые задания и (или) материалы для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	34
7.3.1 Типовые задания и (или) материалы для оценки знаний	34
7.3.2 Типовые задания и (или) материалы для оценки умений.....	37
7.3.3 Типовые задания и (или) материалы для оценки навыков и (или) опыта деятельности.....	40
7.4 Перечень вопросов для подготовки к экзамену.....	41
7.5 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций	43
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	46
8.1. Основная литература.....	46
8.2. Дополнительная литература.....	47
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).....	47
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	48
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	52

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:

- Изучить основные понятия, категории и инструменты современной маркетинговой политики предприятия, а также подходы к проведению маркетинговых исследований.
- изучить внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние на предприятие;
- приобрести навыки к обобщению, анализу и восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения

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)
ОПК-4	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Знать (2) ¹ – основы делового общения и публичных выступлений, особенности эффективного ведения переговоров, совещаний, деловой переписки в рамках системы маркетинговых коммуникаций
		Уметь (2) – осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, деловую переписку в рамках системы маркетинговых коммуникаций
		Владеть (2) – навыками делового общения и публичных выступлений, эффективного ведения переговоров, совещаний, деловой переписки в рамках системы маркетинговых коммуникаций
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знать (1) – цели, задачи, средства и методы маркетинговых исследований, концептуальные основы формирования стратегий организации, направленных на обеспечение конкурентоспособности
		Уметь (1) – формировать маркетинговую стратегию организации; анализировать маркетинговую стратегию организации с учетом ее взаимосвязи с другими функциональными стратегиями организации
		Владеть (1) – навыками стратегического анализа взаимосвязи стратегий организации, методами оценки эффективности маркетинговой стратегии и прогнозирования последствий предложенных мероприятий для обеспечения конкурентоспособности организации

¹ (2) – в скобках указан этап формирования компетенции из таблицы в п.7.2. (здесь и далее в таблицах)

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».

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)	64,3 / 1,79	24,3 / 0,68	14,3 / 0,40
в том числе:			
Занятия лекционного типа	32 / 0,89	12 / 0,33	8 / 0,22
Занятия семинарского типа	32 / 0,89	12 / 0,33	4 / 0,11
Консультации			2 / 0,06
Промежуточная аттестация по дисциплине	0,3 / 0,01	0,3 / 0,01	0,3 / 0,01
Самостоятельная работа	80 / 2,22	129 / 3,58	157 / 4,36
Контроль	35,7 / 0,99	26,7 / 0,74	8,7 / 0,24
Форма контроля	экзамен	экзамен	экзамен
Общая трудоемкость:	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

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	Все- го
		Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского ти- па	Прро- межу- точная аттес- тация по дис- ципли- нам		
1.	Тема 1.1. Исходные идеи маркетинга	2	2		4	8
2.	Тема 1.2. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	2	2		4	8
3.	Тема 1.3. Концепции маркетинга и эволюция его развития	2	2		4	8
4.	Тема 2.1. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя	2	2		4	8
5.	Тема 2.2. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков	2	2		4	8
6.	Тема 2.3. Маркетинговые исследования	1	1		4	6
7.	Тема 3.1. Товарная политика	2	2		4	8
8.	Тема 3.2. Ценовая политика	1	1		4	6
9.	Тема 3.3. Сфера распределения	2	2		4	8
10.	Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации	1	1		4	6
11.	Тема 4.1. Понятие об управлении маркетингом и его организации	1	1		4	6
12.	Тема 4. 2. Подходы к выработке стратегии предприятия	2	2		4	8
13.	Тема 4.3. Стратегии хозяйственного портфеля	2	2		4	8
14.	Тема 4.4. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий	2	2		4	8
15.	Тема 4.5. Обеспечение конкурентных преимуществ фирмы	2	2		4	8
16.	Тема 4.6. Планирование маркетинга. Финансирование и контроль маркетинга	2	2		4	8
17.	Тема 5.1. Особенности маркетинга услуг	2	2		4	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
Промежуточная аттестация (экзамен)				0,3		0,3
Контроль					35,7	35,7
Итого:		32	32	0,3	115,7	180

Очно-заочная форма обучения (в часах)

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа			СРС	Всего
		Занятия лекционного типа	Занятия се- минарского типа	Промежуточная аттестация по дисциплинам		
1.	Тема 1.1. Исходные идеи марке- тинга	0,5	0,5		6	7
2.	Тема 1.2. Сущность, цели, ос- новные принципы и функции маркетинга	0,5	0,5		6	7
3.	Тема 1.3. Концепции маркетин- га и эволюция его развития	0,5	0,5		6	7
4.	Тема 2.1. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет по- требителя	0,5	0,5		6	7
5.	Тема 2.2. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков	0,5	0,5		7	8
6.	Тема 2.3. Маркетинговые ис- следования	0,5	0,5		7	8
7.	Тема 3.1. Товарная политика	0,5	0,5		7	8
8.	Тема 3.2. Ценовая политика	0,5	0,5		7	8
9.	Тема 3.3. Сфера распределения	0,5	0,5		7	8
10.	Тема 3.4. Маркетинговые ком- муникации	0,5	0,5		7	8
11.	Тема 4.1. Понятие об управле- нии маркетингом и его органи- зации	0,5	0,5		7	8
12.	Тема 4. 2. Подходы к выработке стратегии предприятия	0,5	0,5		7	8
13.	Тема 4.3. Стратегии хозяй- ственного портфеля	0,5	0,5		7	8
14.	Тема 4.4. Стратегии роста ма- лых, средних и крупных пред- приятий	0,5	0,5		7	8
15.	Тема 4.5. Обеспечение конку- рентных преимуществ фирмы	1	1		7	9
16.	Тема 4.6. Планирование марке- тинга. Финансирование и кон- троль маркетинга	1	1		7	9
17.	Тема 5.1. Особенности марке- тинга 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 прак- тике	1	1		7	9
Промежуточная аттестация (экзамен)				0,3		0,3
Контроль					26,7	26,7
Итого:		12	12	0,3	155,7	180

Заочная форма обучения (в часах)

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа			СРС	Всего
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Промежуточная аттестация по дисциплинам		
1.	Тема 1.1. Исходные идеи маркетинга	1			8	9
2.	Тема 1.2. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	1			10	11
3.	Тема 1.3. Концепции маркетинга и эволюция его развития				11	11
4.	Тема 2.1. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя				10	10
5.	Тема 2.2. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков				10	10
6.	Тема 2.3. Маркетинговые исследования				10	10
7.	Тема 3.1. Товарная политика	-			10	10
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			7	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	-			7	7
15.	Тема 4.5. Обеспечение конкурентных преимуществ фирмы	-			7	7
16.	Тема 4.6. Планирование маркетинга. Финансирование и контроль маркетинга	-			7	7
17.	Тема 5.1. Особенности маркетинга услуг	1			6	7
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
Консультации				2		2
Промежуточная аттестация (экзамен)				0,3		0,3
Контроль					8,7	8,7
Итого:		8	4	2,3	165,7	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. Основные задачи, принципы и методы рекламной деятельности.
2. Аналитическая функция в международном маркетинге. Особенности комплексного изучения внешних рынков. Международные маркетинговые исследования. Современные возможности получения информации о состоянии внешних рынков.
3. Анкетные опросы как метод сбора информации о рынке. Процедура проведения анкетного опроса.
4. Вертикальная и горизонтальная интеграции. Концентрическая, горизонтальная и многоотраслевая дифференциации.
5. Вертикальная маркетинговая система.
6. Виды маркетинга в зависимости от ситуаций, складывающихся на рынке: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, антимаркетинг.
7. Виды стратегий маркетинга: интенсивного развития, интегрированного развития, диверсифицированного развития. Стратегии более глубокого проникновения на рынок, расширения границ рынка, разработки нового товара.
8. Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций.
9. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
10. Выбор перспективных конкурентных преимуществ. Конъюнктура рынка.
11. Демографическая и экономическая среда.
12. Жизненный цикл товара. Цели и задачи маркетинговой деятельности с учетом ЖЦТ.
13. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Источники информации о рынке.
14. Понятие каналов распределения. Структура каналов распределения. Управление каналами распределения. Посредники при распределении.
15. Понятие о маркетинге как одной из категорий рыночной экономики.
16. Понятие о маркетинговых исследованиях.
17. История развития рыночных отношений в России в XX веке.
18. Источники финансирования маркетинга организации: собственные средства, кредиты банков, финансовое обоснование маркетинговых мероприятий.
19. Классификация потребностей.
20. Конкурентоспособность товара.

21. Концепции маркетинга: производства, товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга.
22. Лидерство в минимизации издержек производства (ценовое лидерство).
23. 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».
24. Маркетинговые стратегии для отдельных сегментов рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
25. Маркетинговый подход к созданию нового товара. Понятие «товар рыночной новизны».
26. Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ).
27. Матрица И. Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ (эффект затрат, эффект диверсификации).
28. Стратегии предприятия: концентрированного, интегрированного, диверсифицированного роста. Стратегии сокращения хозяйственной деятельности.
29. Схема управления маркетингом: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, контроль маркетинга.
30. Техничко-экологическая среда.
31. Матрица консультационной компании Мак-Кинзи («Дженерал Электрик») – «привлекательность рынка / перспектива роста». Наступательная стратегия, оборонительная стратегия, стратегия ухода или прекращения инвестирования.
32. Методы анализа маркетинговой информации.
33. Мировые рынки. Классификация и современное состояние. Международные и национальные маркетинговые ассоциации.
34. 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.
35. Модель покупательского поведения: раздражители, «черный ящик» сознания покупателя, реакция покупателя. Этапы принятия решения о покупке.
36. Обоснование затрат на маркетинг. Типы маркетингового контроля: контроль выполнения годовых планов маркетинга, контроль прибыльности от маркетинговых мероприятий, стратегический контроль.
37. Окружающая среда международного маркетинга. Влияние на маркетинговую деятельность факторов окружающей среды.
38. Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, рыночная (региональная и сегментная), товарно-функциональная, управление по проекту, матричная.
39. Основные определения маркетинга. Задачи маркетинга.
40. Основные принципы маркетинга: обеспечение наилучших конечных результатов работы, направленность на долговременную перспективу, концентрация на решающих направлениях, единство стратегии и тактики.

Вопросы для самостоятельной подготовки, самопроверки к опросам, диспутам на занятиях лекционного, практического типов:

1. Планирование и определение эффективности рекламной кампании
2. Планирование маркетинга как одна из функций управления маркетингом. Этапы планирования маркетинга.

3. Поглощение и слияние как инструмент развития СХП. Вертикальные и горизонтальные интегративные стратегии.
4. Позиционирование товара на рынке. Рыночная ниша.
5. Политико-правовая среда маркетинга.
6. Понятие о маркетинговых коммуникациях. Система маркетинговых коммуникаций
7. Понятие о прогнозировании рынка. Методы прогнозирования рынка.
8. Понятие об управлении маркетингом. Проблемы перехода фирмы к маркетинговой ориентации организации своей деятельности.
9. Понятие товарной политики. Классификация товаров.
10. Понятие услуг, их отличие от товаров. Характеристики услуг: неосвязаемость, неразрывность, неспособность к хранению, изменчивость качества производства и потребления. Классификация услуг.
11. Потребности как социально-экономическая категория.
12. Правовое регулирование рекламной деятельности: Закон Российской Федерации «О рекламе», «Международный кодекс рекламной практики».
13. Приоритет потребителя.
14. Современные проблемы становления рыночной экономики в России.
15. Понятие о сегментировании рынка и его принципах. Уровни сегментирования рынка. Этапы процесса сегментирования.
16. Понятие о стратегическом планировании маркетинга.
17. Понятие о целевом рынке. Оценка сегментов рынка.
18. Маркетинговый подход к формированию ценовой политики предприятия. Факторы, влияющие на установление цен.
19. Маркетинговый подход к формированию ценовой политики предприятия. Факторы, влияющие на установление цен.
20. Понятие об окружающей среде маркетинга.
21. Социально-культурная среда маркетинга.
22. Специализация в производстве товарной продукции (лидерство в товаре). Концентрация производственно-коммерческой деятельности на предпочтительных сегментах рынка (лидерство в нише).
23. Специфика торгового ассортимента. Параметры торгового ассортимента. Маркетинговый подход к формированию торгового ассортимента.
24. Товарная политика в системе международного маркетинга. Цены и ценовая политика в международном маркетинге. Причины множественности цен на мировых товарных рынках.
25. Товарный знак. Упаковка как инструмент маркетинга. Маркировка. Фирменный стиль. Понятие бренда.
26. Товародвижение в системе
27. Товародвижение и управление логистикой.
28. Функции маркетинга: изучение и прогнозирование рынка, оценка возможностей фирмы, стратегическое и тактическое планирование маркетинга, формирование спроса и стимулирование сбыта, контроль маркетинга.
29. Цели и задачи маркетинга организации: максимизация прибыли, оптимизация прибыли, приобретение имиджа, увеличение доли на рынке, обеспечение лидерства по качеству товаров и обслуживанию.
30. Ценовая политика и методы ценообразования. Методика формирования цены. Стратегии ценообразования.

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 закреплена 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	4	6	8
2.	Тема 1.2. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	подготовка сообщений	4	6	8
3.	Тема 1.3. Концепции маркетинга и эволюция его развития	подготовка презентаций, выполнение контрольных работ	4	6	8
4.	Тема 2.1. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя	составление хронологических таблиц	4	6	8
5.	Тема 2.2. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков	подготовка к дискуссионным вопросам	4	7	8
6.	Тема 2.3. Маркетинговые исследования	подготовка к проблемным лекциям	4	7	8
7.	Тема 3.1. Товарная политика	подготовка эссе, решение задач	4	7	8
8.	Тема 3.2. Ценовая политика	подготовка к коллоквиумам	4	7	8
9.	Тема 3.3. Сфера распределения	выполнение контрольных работ	4	7	8
10.	Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации	подготовка к ролевым играм, подготовка презентаций	4	7	8
11.	Тема 4.1. Понятие об управлении маркетингом и его организации	подготовка докладов, подготовка сообщений	4	7	8
12.	Тема 4.2. Подходы к разработке стратегии пред-	подготовка презентаций, выполнение	4	7	8

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной (внеаудиторной) работы	Объем самостоятельной (внеаудиторной) работы по формам обучения		
			очная	очно-заочная	заочная
	приятия	контрольных работ			
13.	Тема 4.3. Стратегии хозяйственного портфеля	подготовка эссе, подготовка презентаций	4	7	8
14.	Тема 4.4. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий	составление конспектов, подготовка презентаций	4	7	8
15.	Тема 4.5. Обеспечение конкурентных преимуществ фирмы	составление логических и структурных схем	4	7	9
16.	Тема 4.6. Планирование маркетинга. Финансирование и контроль маркетинга	решение задач, выполнение контрольных работ	4	7	9
17.	Тема 5.1. Особенности маркетинга услуг	подготовка эссе, подготовка презентаций	4	7	9
18.	Тема 6.1. Проблемы внедрения маркетинга в хозяйственную практику организаций	подготовка к проблемным лекциям, решение задач	6	7	9
19.	Тема 7.1. Роль современного международного маркетинга в мировой внешнеторговой практике	подготовка презентаций, подготовка рефератов	6	7	9
ИТОГО:			80	129	157

7. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Текущий контроль успеваемости по дисциплине «Маркетинг» проводится как на семинарских занятиях, так и занятиях лекционного типа в форме коллоквиумов, контрольных работ, тестирования, написания эссе, рефератов, выполнения практических работ, индивидуальных ответов на вопросы, устного опроса, участия в семинаре, решения задач и т.д.

Занятие № 1 по теме ««Рынок и его роль в хозяйственном механизме общества. Концепции маркетинга и эволюция его развития»»

Вопросы к занятию:

1. Сущность понятия "рынок". Предпосылки возникновения и развития рынка.
2. Спрос как форма проявления потребностей. Маркетинговая классификация спроса.
3. Товарное предложение и источники его формирования.

4. В чем сущность теории человеческих потребностей А. Маслоу?
5. Цена как главный регулятор рыночных пропорций.
6. Закон спроса и предложения и его объективный характер.
7. Концепции маркетинга: производства, товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга.
8. Типы маркетинга в зависимости от ситуаций, складывающихся на рынке.
9. Маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса.
10. Приведите примеры маркетинговых мероприятий, способствующих продвижению товаров пассивного спроса.

Решение тестовых заданий:

1. Управление маркетингом – это:

- а) анализ рыночных потребностей
- б) планирование сбыта продукции
- в) мероприятия по установлению выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения прибыли
- г) мероприятия по установлению роста объема сбыта и увеличения доли рынка
- д) все ответы верны

2. Назовите первую исходную идею, лежащую в основе маркетинга:

- а) рынок
- б) товар
- в) обмен
- г) нужда
- д) потребность

3. Товарная концепция управления маркетингом:

- а) основывается на предрасположенности потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам
- б) практически не занимается тщательным изучением рынка
- в) связана с усовершенствованием товара, повышением его качества при доступных большинству потребителей ценах
- г) сравнительно новый в историческом смысле подход к организации предпринимательской деятельности
- д) направлена на производство товаров, не наносящих вреда окружающей природной среде ни сегодня, ни в будущем

4. Человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку - это:

- а) рынок
- б) маркетинг
- в) обмен
- г) нужда
- д) потребность

5. Маркетинговая концепция:

- а) основывается на предрасположенности потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам
- б) основное внимание уделяется совершенствованию товара, повышению его качества
- в) уделяет максимум внимания наращиванию производства и совершенствованию товара без тщательного изучения рынка
- г) направлена на производство товаров, не наносящих вреда окружающей природной среде ни сегодня, ни в будущем
- д) сравнительно новый в историческом смысле подход к организации предпринимательской деятельности

6. Концепция социально-этичного маркетинга:

- а) основывается на предрасположенности потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам

- б) направлена на производство товаров, не наносящих вреда окружающей природной среде ни сегодня, ни в будущем
- в) основное внимание уделяется совершенствованию товара, повышению его качества
- г) уделяет максимум внимания наращиванию производства и совершенствованию товара без тщательного изучения рынка
- д) сравнительно новый в историческом смысле подход к организации предпринимательской деятельности

7. Как называется совокупность существующих и потенциальных покупателей товара?

- а) рынок
- б) маркетинг
- в) обмен
- г) нужда
- д) потребность

8. Что такое товары?

- а) это потребность, подкрепленная покупательной способностью
- б) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен
- в) основная единица измерения в сфере маркетинга, коммерческий обмен ценностями между сторонами
- г) всё, что может удовлетворить потребности покупателя и предлагается на рынке с целью привлечения внимания
- д) совокупность существующих и потенциальных покупателей товара

9. Как называется акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен?

- а) рынок
- б) маркетинг
- в) обмен
- г) нужда
- д) потребность

10. Что такое сделка?

- а) это потребность, подкрепленная покупательной способностью
- б) всё, что может удовлетворить потребности покупателя и предлагается на рынке с целью привлечения внимания
- в) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен
- г) совокупность существующих и потенциальных покупателей товара
- д) основная единица измерения в сфере маркетинга, коммерческий обмен ценностями между сторонами

Занятие № 2 по теме «Взаимодействие элементов рынка»

Вопросы к занятию:

1. Сущность инфраструктуры рынка
2. Характеристика элементов рынка

Решение тестовых заданий:

1. Распределение рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга — это процесс:

- А) регулирование рынка
- Б) сегментация рынка
- В) классификации рынка
- Г) позиционирование товара на рынке

2. Сегмент рынка характеризуется:

- А) стабильной конкурентоспособностью продукции;

- Б) спросом потребителей, который является однородным по характеру;
- В) дифференцированным спросом потребителей;
- Г) различными потребностями потребителей.

3. Позиционирование товаров — это:

- А) обеспечение товара четко обособленного места на рынке и в сознании потребителей;
- Б) детальный анализ характеристик товаров и услуг, которые реализуют и предоставляют конкуренты;
- В) технология выкладки товаров в розничной сети;
- Г) определение конкурентоспособности товара.

4. К основным элементам комплекса маркетинга относятся:

- А) товар, цена, методы распространения и методы продвижения;
- Б) нужда, потребность, спрос, товар, цена методы распространения и методы продвижения;
- В) спрос, совокупность существующих и потенциальных покупателей, товар, цена методы распространения и методы продвижения;
- Г) нужда, спрос, товар, цена методы распространения.

5. Несколько сегментов рынка, отобранных для маркетинговой деятельности фирмы, имеющие название:

- А) потребительская группа;
- Б) рыночная ниша;
- В) рыночное окно;
- Г) целевой рынок.

6. Маркетинг, который направляет деятельность предприятия на несколько сегментов рынка, имеет название:

- А) интегрированный;
- Б) дифференцированный;
- В) недифференцированный;
- Г) концентрированный.

7. Маркетинг, который направляет деятельность предприятия на один сегмент рынка, называется:

- А) интегрированный;
- Б) дифференцированный;
- В) недифференцированный;
- Г) концентрированный.

8. Предприятие предлагает косметику для разных возрастных групп женщин, то есть использует при сегментации:

- А) психографические признаки;
- Б) демографические признаки;
- В) географические признаки;
- Г) поведенческие признаки.

9. Предприятие предлагает различные программы поощрения постоянных покупателей в зависимости от суммы их годовых покупок, то есть использует:

- А) психографические признаки;
- Б) демографические признаки;
- В) географические признаки;
- Г) поведенческие признаки.

10. Предприятие, рекламируя новое мыло, делает акцент на том, что в состав сырья входит около 70% увлажняющего крема, то есть использует стратегию позиционирования:

- А) по цене;
- Б) по традициям;
- В) по имиджу;

Г) по особым характеристикам.

Занятие 3 по теме «Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя»

Вопросы к занятию:

1. Понятие об окружающей среде маркетинга. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
2. Системы управления внутренней средой маркетинга фирмы: служба маркетинга, система планирования, система информационной обеспечения, контроль маркетинговой деятельности.
3. Назовите известные вам факторы политико-правовой, международной среды маркетинга.
4. Мотивы покупательского поведения.
5. Психологический подход к формированию модели покупательского поведения.

Решение следующих задач:

Задача 1. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

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

Занятие 4 по теме «Маркетинговые исследования»

Вопросы к занятию:

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.

Решение следующих задач:

Задача 1. Рассчитать емкость рынка для предприятия, производит средства производства, методом суммирования рынков, если товар, что он предлагает, используют в четырех отраслях промышленности, при этом объем реализации продукции этих отраслей составляет соответственно 1, 5, 2, 6 млн. руб., количество покупателей в этих областях соответственно равна 8, 7, 4, 9, а количество единиц товара в расчете на 1 млн.руб. продукции достигает соответственно 10, 11, 13, 14.

Задача 2. Две конкурирующие фирмы А и Б продают на рынке одинаковый товар, но при этом тратят на маркетинг различные суммы (соответственно 120 и 80 тыс. руб.) с разной эффективностью (0,9 и 0,12 руб./руб.). Определить долю каждой фирмы в общем объеме продаж на рынке при условии, что коэффициент эластичности маркетинговой деятельности составляет 0,8. Прокомментировать полученные результаты с точки зрения влияния эффективности маркетинговой деятельности и коэффициента эластичности.

Занятие 5 по теме «Методы сбора и анализа информации о рынке и его прогнозировании»

Вопросы к занятию:

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.
3. Классификация методов анализа. Характеристика и особенности статистических методов анализа.
4. Экономико-математические методы анализа.
5. Понятие прогнозирования рынка. Основные методы прогнозирования.

Решение тестовых заданий:

1. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- а) опрос;
- б) имитация;
- в) эксперимент;
- г) наблюдение;
- д) панель.

2. Достоинством эксперимента является:

- а) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- б) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- в) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- д) практически неограниченной области его возможного применения.

3. Недостатком имитации является:

- а) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
- б) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
- в) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
- г) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- д) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

4. Маркетинговые исследования - это:

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

5. Вторичные данные в маркетинге - это:

- а) перепроверенная информация;

- б) второстепенная информация;
- в) информация, полученная из посторонних источников;
- г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- д) ничего из вышеперечисленного.

6. К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:

- а) открытый вопрос;
- б) вопрос с фиксированными альтернативами;
- в) дихотомический вопрос;
- г) семантическая дифференциальная шкала;
- д) шкала Лейкерта.

7. Достоинством наблюдения является:

- а) его объективный характер;
- б) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- в) практически неограниченная область его возможного применения;
- г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- д) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

8. Не недостатком опроса является:

- а) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- б) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- в) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- г) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- д) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

9. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

- а) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- б) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- в) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

10. Анализ объёма продаж проводится в рамках:

- а) изучение поведения потребителей;
- б) диагностики микросреды фирмы;
- в) анализа конкурентной среды;
- г) анализа издержек производства и прибыли.

Занятие 6 по теме «Сегментирование рынка и выбор целевого рынка»

Вопросы к занятию:

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. Признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.

Решение следующих задач:

Задача 1. Фирма планирует выпускать наручные часы. Для проведения сегментации рынка использованы четыре признака с двумя градациями каждый: возраст (дети, взрослые), пол (мужской, женский), доход (высокий низкий), род занятий, точнее, тип труда (умственный, физический). Определить число сегментов и перечислите их с учетом «стирания» границ между неразличимыми группами (т.е. несколько раз выделять очень похожие сегменты не нужно).

Задача 2. Заполните таблицу, впишите наиболее значимые для потребителей компьютеров факторы и для каждого сегмента рынка укажите значимость каждого фактора по 5-ти бальной шкале (от 1 - мало значим до 5 – очень значим).

Данные о потребительских предпочтениях на рынке компьютеров

Факторы, значимые для потребителей	Дома	В школе	В вузе	В малом бизнесе	В корпорации
...					
...					

Какой из сегментов Вы считаете самым обширным на современном рынке, какой самым мелким, а какой самым требовательным и почему?

Занятие 7 по теме «Комплекс маркетинга»

Вопросы к занятию:

1. Понятие о комплексе маркетинга: товар, цена, товародвижение, продвижение.
2. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров. Маркетинговый подход к созданию нового товара.
3. Ценовая политика и методы ценообразования. Роль маркетинга в ценовой политике фирмы.
4. Стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара.
5. Понятие каналов распределения. Структура каналов распределения.
6. Управление каналами распределения. Посредники при распределении.
7. Понятие о маркетинговых коммуникациях. Система маркетинговых коммуникаций.
8. Основные задачи, принципы и методы рекламной деятельности.
9. Правовое регулирование рекламной деятельности: Закон Российской Федерации «О рекламе», «Международный кодекс рекламной практики».
10. Основные требования к товарной рекламе. Определение эффективности рекламы.

Решение следующих задач:

Задача 1. Определить свободную розничную цену изделия, составить структуру свободной розничной цены, если известны следующие данные:

- себестоимость изделия – 800 руб.,
- НДС – 20 % к отпускной цене без НДС,
- отпускная цена предприятия (с НДС) – 1180 руб.,
- оптовая надбавка – 10% к отпускной цене предприятия,

торговая надбавка – 20% к отпускной цене промышленности.

Задача 2. Разработайте сценарий проведения рекламной кампании (РК) фирмы по Вашему выбору: обувная фирма «Монарх», завод кисломолочных продуктов «Заречье» или автомобильная фирма «Рено»:

- обоснуйте основные направления деятельности фирмы и предмет рекламы;
- сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;
- обоснуйте выбор использованных форм и видов рекламы;
- разработайте несколько вариантов рекламного слогана;
- составьте план РК;
- на основе условных данных рассчитайте рекламный бюджет, охарактеризуйте результат РК и оцените эффективность затрат на рекламу.

Занятие 8 по теме «Управление маркетингом. Стратегии маркетинга. Конкурентоспособность»

Вопросы к занятию:

1. Сущность управления маркетингом
2. Стратегии маркетинга
3. Конкурентоспособность: понятие, сущность

Решение следующих задач:

Задача 1. Дайте структуру годового плана маркетинга организации. Структура и содержание маркетингового операционного плана могут быть представлены в табличной форме.

Наименование раздела плана	Характеристика информации, представленной в разделах плана
Краткий обзор и содержание плана	Представляет основные тезисы предлагаемого плана
Ситуация на рынке	Основные данные, характеризующие состояние рынка, уровень конкуренции, состояние макросреды, продукт и каналы распределения
Анализ возможностей и проблем	Содержит анализ SWOT: сильные стороны, слабые стороны, угрозы на рынке, производственные проблемы
Цели	Формулирует финансовые и маркетинговые задачи, выраженные в показателях объема сбыта, сегментирования рынка и рентабельности
Маркетинговая стратегия	Отражает системный подход к рыночному участию компании для достижения генеральной цели плана
Программа действий	Материальное воплощение маркетинговой стратегии по конкретным направлениям: продукт, цена, распределение, продвижение, публик рилейшнз
Прибыль и убытки	Прогноз ожидаемых финансовых результатов
Контроль	Оценка результатов выполнения каждого раздела плана

Задача 2. Определите функции маркетинга в левом столбце и закрепите их за соответствующим подразделением в правом.

Перечень функций	Наименование подразделений
1. Закупка по нарядам, заявкам товарно-материальных ценностей	А. Планово-экономический отдел
2. Обеспечение руководства продуманными рекомендациями по выявлению наиболее выгодных товарных ниш	Б. Отдел маркетинга

3. Проведение мероприятий по выявлению конкурентов, оценке ключевых компонентов конкурентоспособности товаров	В. Отдел финансов
4. Организация сбыта продукции в соответствии с заключенными договорами	Г. Отдел сбыта
5. Проведение финансово-хозяйственной деятельности на основе нормативов материальных, финансовых и трудовых затрат, рационального использования всех видов ресурсов	Д. Отдел материально-технического обеспечения
6. Разработка антикризисной модели управления с учетом элементов поведенческого маркетинга	Е. Транспортный отдел
7. Обеспечение соблюдения законности в деятельности организации для укрепления финансовой и договорной дисциплины	Ж. Отдел маркетинговых коммуникаций и сервиса
8. Осуществление оперативных контактов со сторонними фирмами, представителями государства и общественности	
9. Разработка стандартов по качественному и сервисному обслуживанию	
10. Организация правильного хранения, комплектация и отправка заказчикам продукции	
11. Участие в работе ярмарок, выставках для успешного позиционирования	
12. Формирование покупательского спроса в результате организации рекламы и кампаний публичных релейшнз	
13. Разработка планов и балансов материального обеспечения	
14. Комплексное, ритмичное обеспечение потребности организации в средствах производства	

Задача 3. Эксперты компании «Арс» определили показатели прибыли в зависимости от ситуации на рынке своей продукции, в млн. руб. (см. табл.).

Прибыль в зависимости от ситуации на рынке:

Ассортимент	Ситуация 1	Ситуация 2	Ситуация 3
холодильники	48	67	52
морозильники	89	24	46
кондиционеры	72	49	76

Задания:

1. Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной.

2. Определить, какую стратегию считать оптимальной, если существует риск (эксперты считают возможность реализации ситуации 1 – 40%; ситуации 2 – 35%; ситуации 3 – 25%).

3. Назовите стратегию, которую можно предложить компании, если условия реализации товаров будут неблагоприятными.

Подготовка к письменным (контрольным) работам ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА 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 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.

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

7.2 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

7.2.1 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)
ОПК-4	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	1	Автоматизация офисной деятельности
		2	Маркетинг
		Завершающий	Государственная итоговая аттестация (защита выпускной квалификационной работы)
ПК-3	владеть навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии орга-	1	Маркетинг
		2	Производственная практика по получению про-

	низации, направленной на обеспечение конкурентоспособности		фессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
		3	Стратегический менеджмент
		4	Международная торговля
		Завершающий	Государственная итоговая аттестация (защита выпускной квалификационной работы)

7.2.2 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
ОПК-4 (второй этап)				
Знать (2) – основы делового общения и публичных выступлений, особенности эффективного ведения переговоров, совещаний, деловой переписки в рамках системы маркетинговых коммуникаций	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
Уметь (2) – осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, деловую переписку в рамках системы маркетинговых коммуникаций	Не умеет	Частичное соответствие требованиям	Выполняет в соответствии с основными требованиями	Выполняет полностью правильно
Владеть (2) – навыками делового общения и публичных выступлений, эффективного ведения переговоров, совещаний, деловой переписки в рамках системы маркетинговых коммуникаций.	Не владеет	Владеет отдельными навыками делового общения, публичного выступления и т.д.	Владеет основными навыками делового общения, публичного выступления и т.д.	Демонстрирует уверенное владение навыками делового общения, публичного выступления и т.д.

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-3 (первый этап)				
Знать (1) – цели, задачи, средства и методы маркетинговых исследований, концептуальные основы формирования стратегий организации, направленных на обеспечение конкурентоспособности	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
Уметь (1) – формировать маркетинговую стратегию организации; анализировать маркетинговую стратегию организации с учетом ее взаимосвязи с другими функциональными стратегиями организации	Не умеет	Частичное соответствие требованиям	Выполняет в соответствии с основными требованиями	Выполняет полностью правильно
Владеть (1) – навыками стратегического анализа взаимосвязи стратегий организации, методами оценки эффективности маркетинговой стратегии и прогнозирования последствий предложенных мероприятий для обеспечения конкурентоспособности организации	Не владеет	Владеет отдельными навыками и методами в области маркетинга	Владеет основными навыками и методами в области маркетинга	Демонстрирует уверенное владение разнообразными навыками и методами 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 ОПК-4

1. Попробуйте логически проанализировать некие признаки и сделать определенный вывод о другом человеке и его поступках

- а) идентификация;
- б) эмпатия;
- в) рефлексия

2. Речевое общение между собеседниками, которые имеют необходимые полномочия от своих организаций для установления деловых отношений, разрешения деловых проблем или выработки конструктивного подхода их решения:

- а) коммерческие переговоры;
- б) деловая беседа;
- в) деловое совещание

3. Прием начала беседы, позволяющий кратко изложить ситуацию или проблему, увязав ее с содержанием беседы:

- а) прием прямого подхода;
- б) прием снятия напряженности;
- в) прием зацепки

4. К спекулятивным методам аргументации относится:

- а) метод извлечения выводов;
- б) метод противоречия;
- в) метод сравнения;
- г) техника изменения направления

5. Более эффективным методом ведения коммерческих переговоров является :

- а) метод принципиальных переговоров;
- б) метод позиционного торга

6. Деловые совещания, которые ведутся в диалоговом режиме, когда руководитель задает вопросы каждому участнику и получает ответы на них:

- а) диктаторские;
- б) авторитарные;
- в) сегрегативные;
- г) дискуссионные;
- д) свободные

7. Участник совещаний, который упрямо ни с кем не соглашается, приводит примеры из личного опыта, возвращается к вопросам, которые уже решены:

- а) блокировщик;
- б) агрессор;
- в) доминирующий;
- г) удалившийся

8. Деловой стиль взаимодействия партнеров включает:

- а) Ослабление контроля за социально-статусными и этикетными нормами
- б) Признание ценности и значимости поведенческих действий друг друга
- в) Рациональное использование партнерами поддерживающих техник
- г) Умение партнеров адаптировать собственные профессиональные знания к каждой деловой ситуации

9. Деловые партнеры с визуальной модальностью мыслят преимущественно:

- а) Аудиальными образами
- б) Зрительными образами
- в) Тактильными образами

10. 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.

11. Разработка программы маркетинговых коммуникаций начинается с:

- а) разработки обращения;
- б) выбора средств распространения информации;
- в) определение целевой аудитории;
- г) определения желаемой ответной реакции.

12. 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.

13. 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.

14. Побудительная информация в деловой коммуникации реализуется в виде:

- а) Познавательного сообщения
- б) Призыва
- в) Приказа
- г) Просьбы

15. Прием направленного критического слушания целесообразно использовать в деловых ситуациях, связанных с:

- а) «Прочтением» стенических эмоций партнеров
- б) Выслушиванием жалоб клиентов
- в) Дискуссионным обсуждением проблем
- г) Обсуждением каких-либо инновационных проектов

ТИПОВЫЕ ТЕСТЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ ЗНАНИЙ ДЛЯ ПК-3

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.

7.3.2 Типовые задания и (или) материалы для оценки умений

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ УМЕНИЙ ДЛЯ КОМПЕТЕНЦИИ ОПК-4

Задание 1. Телевидение и радио можно использовать для эффективного охвата конкретных потребительских групп. Как бы Вы организовали использование этих средств рекламы для охвата аудитории:

- а) подростков,
- б) домохозяйек,

- в) служащих,
- г) работников сельского хозяйства?

Задание 2. Торговец автомобилями среднего класса стоимости, задумавший провести кампанию прямой почтовой рекламы, располагает двумя возможными источниками получения адресного списка.

Первый — городской бесплатный справочник с указанием фамилий и адресов жителей в разбивке по районам, что дает возможность выбора лиц, проживающих в более престижных частях города.

Второй — списки владельцев автомобилей любой марки в любом районе данного сегмента рынка по цене 0,03 цента за имя, представленные фирмой, ведущей учет номерных знаков в разбивке по маркам автомобилей.

Если бы Вы были торговцем, каким из названных источников Вы бы предпочли воспользоваться и почему?

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ УМЕНИЙ ДЛЯ КОМПЕТЕНЦИИ ПК-3

Задание 1.

Компания А – Производитель дереворежущего инструмента – проводит анализ конкурентоспособности. Ее основной конкурент – компания Б. В ходе анализа были получены следующие данные: средняя себестоимость продукции компании А – 162 000 руб.; средняя себестоимость продукции компании Б – 105 000 руб.; приемлемая цена (средняя по товарам компании) на продукцию компании А – 270 000 руб.; приемлемая цена (средняя по товарам компании) на продукцию компании Б – 192 000 руб.; Проанализируйте конкурентную позицию компании А по отношению к компании Б. Какова природа конкурентного преимущества компании А?

Задание 2. Для разработки стратегии развития за основу берется информация о предприятии любой отрасли в открытом доступе.

Разработать стратегию, выполняя следующие шаги:

- провести анализ внутренней и внешней среды
- определить главное направление ее развития (главную стратегическую цель, миссию)
- установить цели;
- установить контрольные параметры бизнеса
- разработать стратегический план действий.

Кейс 1.

«Разработка плана маркетинга»

Лаборатория биотехнологий пищевых продуктов и лекарственных препаратов Вятского государственного университета, обладая мощным научным потенциалом, на протяжении многих лет создавала различные технологии производства лекарственных препаратов и пищевых добавок. Среди наиболее популярных препаратов лаборатории – бальзам «Биойл», высокоэффективная биологическая добавка к пище, соединяющая в себе свойства хорошо зарекомендовавших себя в медицинской практике масел шиповника и облепихи. Особое внимание необходимо обратить на то, что препарат изготавливается из местного сырья, что приносит организму человека незаменимый эффект, ведь ещё в древности говорили, что человека могут исцелить только те растения, которые произрастают в радиусе 250 м.

Импортные препараты-аналоги, поступающие на региональный рынок ориентированы на потребителей с высоким уровнем доходов. Отечественные препараты менее дорогостоящи, но уступают импортным в дизайне упаковки, в степени узнаваемости, в продвижении. Таким образом, на рынке образовалась своеобразная ниша для высокотехнологичных лекарственных препаратов, соответствующих, по своим параметрам качества, мировому уровню, имеющих уникальные свойства и имеющих более привлекательную цену. Главные достоинства и недостатки проекта – выведения нового продукта на рынок: Преимущества:

1. Превосходство бальзама «Биойл» над существующими аналогами производства ведущих зарубежных и отечественных фирм.

2. Быстро растущий рынок сбыта, за счёт наметившейся тенденции к здоровому образу жизни.

3. Снижающаяся стоимость производства, за счёт использования сырья близлежащих районов города.

4. Наличие большого научного потенциала, позволяющего сохранить лидерство в производстве высокотехнологичной уникальной продукции на ближайшие годы.
5. Многолетний опыт работы в сфере биотехнологий.

6. Сотрудничество с научно-исследовательской Лабораторией Маркетинга ВятГУ. Главным недостатком проекта является недостаток требуемых оборотных средств для массового производства, продвижения и реализации продукта.

Вопросы и задания:

1. Разработайте стратегию продвижения нового товара на рынок.

2. Предложите программу вывода нового товара на рынок, и в частности план маркетинга в разрезе основных элементов комплекса маркетинг-микс, определите график реализации проекта, сформируйте бюджет маркетинга.

3. Определите виды и график контроля за реализацией программы.

Кейс 2

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.

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

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ НАВЫКОВ ДЛЯ КОМПЕТЕНЦИИ ОПК-4

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.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ НАВЫКОВ ДЛЯ КОМПЕТЕНЦИИ ПК-3

Аналитические задания

Задание 1. Компания Miele производит высокотехнологичную бытовую технику, основной упор в формировании своего конкурентного преимущества компания делает на высокое качество, надежность, современный дизайн. При этом цена на продукцию компании значительно выше, чем у большинства компаний, работающих на этом рынке. Какова природа конкурентного преимущества компании Miele?

Задание 2. Компания А – Производитель дереворежущего инструмента – проводит анализ конкурентоспособности. Ее основной конкурент – компания Б. В ходе анализа были получены следующие данные: средняя себестоимость продукции компании А – 162 000 руб.; средняя себестоимость продукции компании Б – 105 000 руб.; приемлемая цена (средняя по товарам компании) на продукцию компании А – 270 000 руб.; приемлемая цена (средняя по товарам компании) на продукцию компании Б – 192 000 руб.; Проанализируйте конкурентную позицию компании А по отношению к компании Б. Какова природа конкурентного преимущества компании А?

Задание 3. Для разработки стратегии развития за основу берется информация о предприятии любой отрасли в открытом доступе.

Разработать стратегию, выполняя следующие шаги:

- провести анализ внутренней и внешней среды

- определить главное направление ее развития (главную стратегическую цель, миссию)
- установить цели;
- установить контрольные параметры бизнеса
- разработать стратегический план действий.

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:

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

7.4 Перечень вопросов для подготовки 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 её применение при анализе конкурентоспособности предприятия.
42. Матрица И.Ансоффа, её 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, её 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, её 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.

7.5 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Для обучающихся по очной форме обучения уровень сформированности компетенции (компетенций), реализуемых данной дисциплиной, оценивается с применением балльно-рейтинговой системы в ходе текущей и промежуточной аттестации студентов согласно Положению о балльно-рейтинговой системе Автономной некоммерческой организации высшего образования «Институт международных экономических связей».

Для обучающихся по очно-заочной и заочной формам обучения уровень сформированности компетенции (компетенций), реализуемых данной дисциплиной оценивается с использованием традиционной шкалы: «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» (при проведении экзамена) или «зачтено» / «незачтено» (при проведении зачета), согласно Положению о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся в АНО ВО «Институт международных экономических связей».

Процедура и критерии оценки с применением балльно-рейтинговой системы

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 заданий и т.п.) – максимум 20 баллов;
- письменная контрольная работа, реферат и другие виды письменных работ – максимум 10 баллов (если предусмотрено выполнение двух работ – 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	Приводятся факты и примеры в полном объеме	3

примеров по теме (максимум 3 балла)	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

Шкала оценки эссе

- Раскрыта проблемы на теоретическом уровне, с корректным использованием понятий в контексте ответа и нормативных документов – 2 балла;
- Раскрыта проблема на теоретическом уровне, есть ошибки в использовании понятий и нормативных документов – 1 балла;

- представлена аргументированная собственная точка зрения (позиции, отношения) – 2 балла;
- представлена собственная точка зрения, но не аргументирована – 1 балл;
- внутреннее смысловое единство, соответствие теме – 2 балла;
- соблюдены требования к объёму реферата – 2 балла;
- соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл;
- есть ссылки и список литературы и нормативных документов – 1 балл.

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. 3.3 Положения о балльно-рейтинговой системе):

Экзамен

Баллы по 100-балльной-шкале	Пятибалльная система оценки
85-100 баллов	Отлично
70-84 баллов	Хорошо
50-69 баллов	Удовлетворительно
49 баллов и ниже	Неудовлетворительно

Описание шкалы оценивания

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) 49 баллов и ниже компетенция (компетенции) не сформирована	Оценка «удовлетворительно» (зачтено) 50-69 баллов Базовый уровень освоения компетенции (компетенций)	Оценка «хорошо» (зачтено) 70-84 баллов Повышенный уровень освоения компетенции (компетенций)	Оценка «отлично» (зачтено) 85-100 баллов Высокий уровень освоения компетенции (компетенций)
Компетенция (ее часть) не развита. Обучающийся не обладает необходимыми знаниями, не смог продемонстрировать умения и навыки	Компетенция (ее часть) недостаточно развита. Обучающийся частично знает основные теоретические положения, допускает ошибки при определении понятий, способен решать стандартные задачи, допуская небольшие погрешности	Обучающийся владеет знаниями и умениями, проявляет соответствующие навыки при решении стандартных и нестандартных задач, но имеют место некоторые неточности в демонстрации освоения материала	Обучающийся обладает всесторонними и глубокими знаниями, уверенно демонстрирует умения, сложные навыки, уверенно ориентируется в практических ситуациях.

Процедура и критерии оценки с применением традиционной шкалы оценивания

Для студентов очно-заочной и заочной форм обучения уровень сформированности компетенций оценивается с использованием тестирования – системы стандартизированной

ных простых и комплексных заданий, позволяющей определить уровень знаний, умений и владений обучающегося.

Критерии оценивания заданий:

оценка «удовлетворительно» / «зачтено» - за 51-69% правильно выполненных заданий,

оценка «хорошо» / «зачтено» - за 70-85% правильно выполненных заданий,

оценка «отлично» / «зачтено» - за правильное выполнение более 85% заданий.

В случае проведения промежуточной аттестации в устно-письменной форме используется следующая шкала оценивания:

Оценка «отлично» / «зачтено». Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Практическая задача решена верно. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы. При проведении тестирования количество правильных ответов больше или равно 85 %.

Оценка «хорошо» / «зачтено». Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Материал излагается достаточно уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Практическая задача решена верно, либо допущена несущественная ошибка. Студент может допустить неточность при ответе на дополнительные вопросы. При проведении тестирования количество правильных ответов больше или равно 70 %.

Оценка «удовлетворительно» / «зачтено». Допускаются нарушения в последовательности изложения. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса. В решении практических задач допущена ошибка, исправляемая с помощью преподавателя. Имеются затруднения с выводами. Студент частично отвечает на дополнительные вопросы. При проведении тестирования количество правильных ответов более 51 %.

Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено». Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не продемонстрировано умение анализировать материал. Практическая задача не решена или решена не верно. Выводы не правильны или не сделаны. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. При проведении тестирования количество правильных ответов менее 50 %. При формировании окончательного результата промежуточной аттестации с применением традиционной шкалы оценивания учитываются результаты текущего контроля работы студента и оценка может быть повышена на один балл.

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

8.1. Основная литература

1. Чернопятков А.М. Маркетинг: [16+] / А.М. Чернопятков. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 439 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>
2. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450037>
3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450620>

4. Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233>

8.2. Дополнительная литература

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. — 12-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 656 с.: ил. — (Учебные издания для бакалавров). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-02540-2; То же [Электронный ресурс]. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>.

2. Романов, А.А. Маркетинг / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 440 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>

3. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450051>

5. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426253>

6. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453776>

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)

системы:

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> - ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. <https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/bef/> - книги открытого доступа экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова
4. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
5. <https://www.consultant.ru/online/> - Информационная справочная система «КонсультантПлюс»
6. <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия маркетинга

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows 10 HOME SL (OEM) / Windows 8.1 HOME SL (OEM);
- Office Professional Plus 2019;
- Справочно-поисковая система «КонсультантПлюс: Высшая школа».

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 рекомендованную 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 ресурсом².

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 сопоставляются 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.

² Логин и пароль можно получить также в деканате факультета мировой экономики и международной торговли.

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 используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Перечень материально-технического обеспечения учебных аудиторий:

- Специализированная мебель для преподавателя и обучающихся;
- Ноутбук с выходом в сеть «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду Института;
- Демонстрационное оборудование - мультимедийный проектор, экран;
- Учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по дисциплине;
- Доска учебная.

Для самостоятельной работы студентов используются помещения, оснащённые компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры
менеджмента

Протокол № 4 от 13.02.2020 г.

Авторы: Г.В. Кещян, И.А. Капитонов