

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт непрерывного образования»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг
для направления подготовки
38.03.02 «Менеджмент»,
профиль (направленность) «**Финансовый менеджмент**»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника
Бакалавр

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы
доц., к.э.н. Бодрова Е.Е.

Москва, 2018 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» разработана Волковой М.А.
Рабочая программа учебной дисциплины «**Маркетинг**» разработана на основании
федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по
направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)**, утвержденного

приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. №7, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования «**Менеджмент**».

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения..... 4

2

1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	6
3.1. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения.....	6
3.2. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	6
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	7
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	10
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	10
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	10
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	11
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы..	14
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	35
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	36
6.1. Основная литература.....	36
6.2. Дополнительная литература.....	36
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины.....	37
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	37
9. Программное обеспечение информационно- коммуникационных технологий.....	38
9.1. Информационные технологии.....	38
9.2. Программное обеспечение.....	38
9.3. Информационно-справочные системы.....	38
10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине	39
11. Образовательные технологии.....	39

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель учебной дисциплины заключается в формировании у обучающихся представлений о маркетинге как о науке, помогающей, правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей; приобретение умений и навыков применения приемов маркетинга для исследования поведения участников рынка.

Задачи учебной дисциплины:

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- усвоить основные задачи маркетинга, их адекватность реальным социально-политическим условиям;
- сформировать представление о товаре, ценообразовании, выборе канала распределения, формировании коммуникационной политики предприятия на основе знания экономической теории.
- приобрести навыки сбора необходимой информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом базовой части Блока 1 образовательной программы.

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций: ОК-3, ОК-6.

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знать: основные экономические категории и законы; основы построения, расчета и анализа экономических показателей
		Уметь: представлять результаты аналитической работы по актуальным вопросам экономики в виде выступления, информационного обзора
		Владеть: методикой построения, расчета и анализа экономических показателей
ОК-6	способностью к самоорганизации и самообразованию	Знать: специфические закономерности и индивидуальные особенности психического и психофизиологического развития.
		Уметь: учитывать общие, специфические закономерности и индивидуальные особенности психического и психофизиологического развития.
		Владеть: навыками учета особенностей регуляции поведения и деятельности

		человека на различных возрастных ступенях.
--	--	--

2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет **6** зачетных единиц.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	6
Аудиторные учебные занятия, всего	74		
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа		10	20
Практические занятия		14	30
Самостоятельная работа обучающихся, всего	129	44	85
В том числе:			
Реферат/доклад	0,3		
Практические задания	0,3		
Тестирование	0,3		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	13	Зачет 4	Экзамен 9
Общая трудоемкость учебной дисциплины	216	72	144

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	6
Аудиторные учебные занятия, всего	30		
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа		4	8
Практические занятия		6	12
Самостоятельная работа обучающихся, всего	173	58	115
В том числе:			
Реферат/доклад	0,3		
Практические задания	0,3		
Тестирование	0,3		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	13	Зачет 4	Экзамен 9
Общая трудоемкость учебной дисциплины	216	72	144

3. Содержание учебной дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 74 ч.

Объем самостоятельной работы – 129 ч.

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов				
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины			Промежуточная аттестация обучающихся	
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Реферат/доклад	Тестирование	Практические задания	Зачет	Экзамен
1	Тема 1. Введение в курс маркетинга	43	25	14	6	8		+			
2	Тема 2. Маркетинговые стратегии и стратегические модели. Маркетинговая среда	43	26	15	6	9	+	+	+		
3	Тема 3. Прогнозирование в маркетинге. Анализ потребителей и профессиональных покупателей	43	26	15	6	9	+	+	+		
4	Тема 4. Сегментирование рынка. Анализ конкуренции на рынке. Товар в системе маркетинга. Каналы распределения	44	26	15	6	9	+	+	+		
5	Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Международный и электронный маркетинг	43	26	15	6	9	+	+	+		
ВСЕГО ЧАСОВ		216	129	74	30	44				4	9

3.2. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 30 ч.

Объем самостоятельной работы –173 ч.

Заочная форма обучения

№ п/ п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов				
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины			Промежуточная аттестация обучающихся	
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Доклады/рефераты	Тестирование	Практические занятия	Зачет	Экзамен
1	Тема 1. Введение в курс маркетинга	43	34	6	2	3		+			
2	Тема 2. Маркетинговые стратегии и стратегические модели. Маркетинговая среда	43	34	6	3	4	+	+	+		
3	Тема 3. Прогнозирование в маркетинге. Анализ потребителей и профессиональных покупателей	43	35	6	2	4	+	+	+		
4	Тема 4. Сегментирование рынка. Анализ конкуренции на рынке. Товар в системе маркетинга. Каналы распределения	44	35	6	3	4	+	+	+		
5	Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Международный и электронный маркетинг	43	35	6	2	3	+	+	+		
ВСЕГО ЧАСОВ		216	173	30	12	18				4	9

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Тема 1. Введение в курс маркетинга

Перечень изучаемых элементов содержания учебной дисциплины

Основные ключевые понятия маркетинга: нужда, потребность, продукт, товар, покупательная способность, товарообмен, платежеспособный спрос, рынок, прибыль, конкуренты. Управление маркетингом. Управление спросом. Концепции управления маркетингом.

Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.

Некоммерческий маркетинг. Элементы маркетинговой деятельности предприятия: маркетинг поставок, закупочный маркетинг, внутрифирменный маркетинг.

Вопросы для самоподготовки

1. Основные ключевые понятия маркетинга.
2. Основные концепции маркетинга.
3. Некоммерческий маркетинг.
4. Элементы маркетинговой деятельности предприятия.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 2. Маркетинговые стратегии и стратегические модели. Маркетинговая среда

Перечень изучаемых элементов содержания учебной дисциплины

Понятия «стратегия» и «стратегическая модель». Этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии. Портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Модель Бостонской консалтинговой группы. Матрица «товары-рынки». Конкурентная матрица Майкла Портера. Модель Райса-Траута.

Понятие «маркетинговая среда». Маркетинговая среда. Микросреда. Макросреда. Демографическая среда. Экономическая среда. Экологическая среда. Научно-техническая среда. Политическая среда. Культурная среда. Факторы маркетинговой среды, контролируемые и неконтролируемые. SWOT- и PEST- анализ.

Вопросы для самоподготовки

1. Этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии.
2. Портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии.
3. Модель Бостонской консалтинговой группы.
4. Конкурентная матрица Майкла Портера.
5. Модель Райса-Траута.
6. Факторы маркетинговой среды, контролируемые и неконтролируемые.
7. SWOT- и PEST- анализ.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 3. Прогнозирование в маркетинге. Анализ потребителей и профессиональных покупателей

Перечень изучаемых элементов содержания учебной дисциплины

Сущность, цели и задачи прогнозирования. Классификация прогнозов. Разработка прогноза. Алгоритм разработки прогноза. Экспертные методы прогнозирования. Индивидуальные и коллективные. Метод комиссий. Метод Дельфи. Метод анализа сценариев. Метод аналогий. Метод экстраполяции. Метод моделирования.

Потребитель и потребление. Основные подкатегории потребителей и покупателей. Потребление и спрос. Покупательное поведение. Факторы, влияющие на покупательное поведение. Культурные факторы, социальные, личные, психологические. Этапы покупательного поведения. Восприятие покупателями товара-новинки. Категории

покупателей по отношению к товару-новинке. Факторы темпа восприятия потребителями нового товара. Защита прав потребителя. Права потребителя. Комплекс мер по защите потребителя. Специфика рынка профессиональных покупателей. Процесс принятия решения о покупке профессиональными покупателями. Этапы закупочного процесса.

Вопросы для самоподготовки

1. Сущность, цели и задачи прогнозирования.
2. Покупательное поведение. Факторы, влияющие на покупательное поведение.
3. Права потребителя.
4. Специфика рынка профессиональных покупателей.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 4. Сегментирование рынка. Анализ конкуренции на рынке. Товар в системе маркетинга. Каналы распределения

Перечень изучаемых элементов содержания учебной дисциплины

Сегментирование рынка и позиционирование товара. Способы сегментирования рынка конечных потребителей. Способы сегментирования рынка профессиональных покупателей. Характеристики сегмента рынка. Выбор целевого рынка. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Стратегии позиционирования. Ошибки позиционирования товара.

Виды конкуренции с точки зрения экономической теории. Чистая конкуренция. Чистая монополия. Олигополистическая конкуренция. Монополистическая конкуренция. Виды конкуренции с точки зрения маркетинга. Добросовестная и недобросовестная конкуренция. Оценка конкурентного положения компании. Концепция шести рыночных сил Майкла Портера. Анализ конкурентов. Два подхода к выявлению конкурентов компании.

Сущность товара. Классификации товаров. Характеристики товара в реальном исполнении. Ассортимент. ABC-анализ ассортимента. XYZ-анализ ассортимента. Совмещение результатов ABC-анализа и XYZ-анализа. Жизненный цикл товара. Специфика маркетинга услуг.

Функции канала распределения. Звенья каналов распределения. Виды каналов распределения. Стратегии распределения. Экстенсивное распределение. Эксклюзивное распределение. Выборочное распределение. Управление каналом распределения. Методы мотивирования торговых посредников. Маркетинговая логистика. Стратегии движения товара по каналу распределения.

Вопросы для самоподготовки

1. Сегментирование рынка и позиционирование товара.
2. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка.
3. Стратегии позиционирования.
4. Оценка конкурентного положения компании.
5. ABC-анализ ассортимента. XYZ-анализ ассортимента. Совмещение результатов ABC-анализа и XYZ-анализа.
6. Жизненный цикл товара.
7. Управление каналами распределения.
8. Методы мотивирования торговых посредников.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Международный и электронный маркетинг

Перечень изучаемых элементов содержания учебной дисциплины

Сущность коммуникаций. Элементы маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникации. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Определение величины коммуникационного бюджета. Недобросовестное поведение при реализации маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для самоподготовки

1. Сущность и процесс коммуникаций.
2. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Недобросовестное поведение при реализации маркетинговых коммуникаций.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.

Контрольными мероприятиями промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине являются зачет (5 семестр) и экзамен (6 семестр), который проводится в устной форме.

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

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения	Результаты обучения
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется полностью	Знать: основные экономические категории и законы; основы построения, расчета и анализа экономических показателей
			Уметь: представлять результаты аналитической работы по актуальным вопросам экономики в виде выступления, информационного обзора
			Владеть: методикой построения, расчета и анализа экономических показателей
ОК-6	способностью к самоорганизации и самообразованию	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется полностью	Знать: специфические закономерности и индивидуальные особенности психического и психофизиологического развития.
			Уметь: учитывать общие, специфические закономерности и индивидуальные особенности психического и психофизиологического развития.
			Владеть: навыками учета особенностей регуляции поведения и деятельности человека на различных возрастных ступенях.

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Этапы формирования компетенции	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции*	Показатель оценивания компетенции
ОК-3	<p>Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции)</p> <p>Лекционные и практические занятия по темам:</p> <p>Тема 1. Введение в курс маркетинга</p> <p>Тема 2. Маркетинговые стратегии и стратегические модели. Маркетинговая среда</p> <p>Тема 3. Прогнозирование в маркетинге. Анализ потребителей и профессиональных покупателей</p> <p>Тема 4. Сегментирование рынка. Анализ конкуренции на рынке. Товар в системе маркетинга. Каналы распределения</p> <p>Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Международный и электронный маркетинг</p>	<p>Реферат/ Доклад*</p> <p>Тестирование*</p> <p>Практические задания*</p> <p>Деловые/ролевые игры*</p> <p>Зачет*</p> <p>Экзамен*</p>	<p>А) полностью сформирована - 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована - 3-4 балла</p> <p>С) не сформирована- 2 и менее баллов</p>
ОК-6	<p>Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции)</p> <p>Лекционные и практические занятия по темам:</p> <p>Тема 1. Введение в курс маркетинга</p> <p>Тема 2. Маркетинговые стратегии и стратегические модели. Маркетинговая среда</p> <p>Тема 3. Прогнозирование в маркетинге. Анализ потребителей и профессиональных</p>	<p>Реферат/ Доклад*</p> <p>Тестирование*</p> <p>Практические задания*</p> <p>Деловые/ролевые игры*</p> <p>Зачет*</p> <p>Экзамен*</p>	<p>А) полностью сформирована - 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована - 3-4 балла</p> <p>С) не сформирована- 2 и менее баллов</p>

	покупателей Тема 4. Сегментирование рынка. Анализ конкуренции на рынке. Товар в системе маркетинга. Каналы распределения Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Международный и электронный маркетинг		
--	---	--	--

***Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В реферате должна быть раскрыта тема, структура должна соответствовать теме и быть отражена в оглавлении, размер работы – 10-15 стр. печатного текста (список литературы и приложения в объем не входят), снабженного сносками и списком использованной литературы. Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения. Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает цель и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования. В основной части (может состоять из 2-3 параграфов) подробно раскрывается содержание вопросов темы. В заключении должны быть кратко сформулированы полученные результаты исследования, приведены обобщающие выводы. Заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы. В список литературы обучающийся включает только те издания, которые он использовал при написании реферата (не менее 5-7). В тексте обязательны ссылки на использованную литературу, оформленные в соответствии с ГОСТом. В приложении к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Критерии оценки реферата: 1) Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота проанализированного материала по теме; умение работать с отечественными и зарубежными научными исследованиями, критической литературой, периодикой, систематизировать и структурировать материал; г) обоснованность способов и методов работы с материалом, адекватное и правомерное использование методов классификации, сравнения и др.; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). 2) Оригинальность текста: а) самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); б) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. 3) Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). 4) Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы. б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объему реферата.

Доклад – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Доклад – это научное сообщение на практическом занятии. **Критерии оценки доклада:** соответствие содержания заявленной теме; актуальность, новизна и значимость темы; аргументированность, полнота, структурированность и логичность изложения; свободное владение материалом: последовательность, умение вести дискуссию, правильно отвечать на вопросы; самостоятельность, степень оригинальности предложенных решений, иллюстративности, обобщений и выводов; наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме доклада); представление материала: качество презентации, оформления; культура речи, ораторское мастерство (соблюдение норм литературного языка, правильное произношение слов и фраз, оптимальный темп речи; умение правильно расставлять акценты; умение говорить достаточно громко, четко и убедительно); использование профессиональной терминологии (оценка того, насколько полно отражены в выступлении обучающегося профессиональные термины и общекультурные понятия по теме, а также насколько уверенно выступающий ими владеет); выдержанность регламента.

Деловая и/или ролевая игра – совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи. **Критерии оценки:** 2 балла – репродуктивный уровень участия в деловой игре (участвующий воспроизводит предлагаемые задания); 3 балла – продуктивный уровень (участвующий предлагает свои варианты действия); 4 балла – поисково-исследовательский уровень (участвующий применяет полученную информацию в нестандартных ситуациях); 5 баллов – креативный уровень (участвующий моделирует новое видение заданной проблемы).

Практическое задание – это частично регламентированное задание, имеющее алгоритмическое или нестандартное решение, позволяющее диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Тестирование – это контрольное мероприятие по учебному материалу, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов. **Критерии оценки:** от 90% до 100% правильно выполненных заданий – отлично; от 70% до 89% правильно выполненных заданий – хорошо; от 50% до 69% правильно выполненных заданий – удовлетворительно; от 0 до 49 % правильно выполненных заданий – не удовлетворительно.

Зачет, экзамен – контрольные мероприятия, которые проводятся по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине.

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

Темы рефератов/докладов:

1. Анализ конкурентов. Факторы, влияющие на выбор охвата рынка.
2. Анализ рынка и позиционирование.

3. Анализ управленческих решений.
4. Задачи маркетинга территорий.
5. Информационные системы в маркетинге.
6. Исследование маркетинговой деятельности предприятия
7. Вклад российских ученых в развитие маркетинговой деятельности.
8. Исследование рынка строительной продукции.
9. Коммуникации в маркетинге.
10. Конкурентный анализ и позиционирование товара.
11. Конкурентоспособность товара.
12. Критерии выбора поставщика на примере предприятия строительных материалов и конструкций.
13. Маркетинг на предприятии
14. Маркетинг на предприятии строительной продукции.
15. Маркетинговая политика фирмы.
16. Маркетинговые информационные системы.
17. Маркетинговая среда.
18. Маркетинг потребительских товаров
19. Маркетинг услуг.
20. Организация маркетинга на предприятии.
21. Разработка и вывод на рынок нового товара.
22. Разработка маркетинговой стратегии для промышленного предприятия.
23. Разработка маркетинговых мероприятий.
24. Разработка нового товара.
25. Реклама маркетинговой деятельности предприятия
26. Реклама, продвижение товара.
27. Роль маркетинга в повышении эффективности работы предприятия
28. Сегментирование рынка.
29. Современные концепции маркетинговой деятельности.
30. Современные тенденции развития каналов распределения.
31. Теория маркетинга.
32. Формирование имиджа компании.

Практические задания для самостоятельной работы студентов:

Задание 1. Производственная компания «Реал Техно», занимающаяся изготовлением мебельной фурнитуры, разрабатывает систему скидок за величину заказа. Средняя цена единицы товара составляет 10 руб., из них 2 руб. - прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением одного заказа у продавца - 5000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 100 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 10 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа.

В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 20 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был бы в убытке? (Учесть только изменение затрат, связанных с заказом у продавца и покупателя).

Задание 2. Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 11,50; 8,35 и 10,60 руб. за штуку соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком. Предложите новые цены для продуктов А и С на основе психологической цены. Запланированный сбыт 120 000, 540 000 и 230 000 шт. Рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.

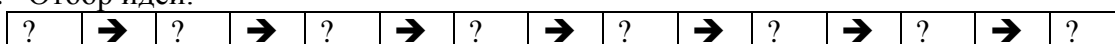
Задание 3. Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность успеха рекламной кампании оценивается в 0,8. В случае успешной рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок составляет

0,6. В случае неудачи рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок оценивается в 0,3. Необходимо определить вероятность успешного выпуска нового товара на рынок.

Задание 4. Руководитель компании по производству строительных материалов принимает решение о том, стоит ли выводить свою продукцию, зарекомендовавшую себя в Московской области, в соседние регионы. Сформулируйте проблему маркетингового исследования. Определите цель, задачи и рабочую гипотезу для сформулированной проблемы.

Задание 5. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки рис..

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.



Задание 6. Разработать варианты упаковок для приведённых ниже товаров, указав форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке.

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Туалетная вода для женщин					
Ювелирные украшения для мужчин					

Задание 7. Найти процент выполнения плана по объёму продукции и по ассортименту, если известны следующие плановые и фактические данные по выпуску продукции

Наименование продукции	Выпуск, млн руб.	
	по плану	фактически
Изделие А	81,45	80,23
Изделие Б	92,73	93,5
Изделие В	44,8	44,8
Изделие Г	-	20,32
Изделие Д	31,6	-
Изделие Е	26,85	47,34

Задание 8. Себестоимость единицы продукции равна 150 руб.; НДС составляет 18 %; акциз - 20 %; возможный уровень отпускной цены - 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Задание 9. Руководство конструкторского бюро «Ковчег» приняло решение участвовать в подрядных торгах на разработку архитектурной части проекта учебно-воспитательного центра. Затраты бюро на разработку данного проекта составят ориентировочно 170 000 руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами бюро и представлена в таблице. Необходимо выбрать наиболее приемлемый

№№	Предлагаемая цена, руб.	Вероятность выиграть торг
1	195 000	0,40
2	215 000	0,30
3	225 000	0,15
4	235 000	0,10
5	250 000	0,05

вариант цены.

Задание 10. Себестоимость единицы продукции равна 300 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20 %; ставка акциза - 30 %, НДС составляет 18 %. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 450 руб.?

Деловые игры, которые проводятся в виде:

- а) групповых дискуссий
- б) имитации конкретных экономических ситуаций;
- в) исследования конкретного экономического примера
- г) экономических конкурсов;
- д) выполнения определенной роли, которую требуется исполнить в соответствии с заданием

Тестирование по учебной дисциплине «Маркетинг»

Примерные задания

Инструкция: внимательно прочитайте задания, выберите один или несколько вариантов, отметьте в бланке ответов.

Типовые тестовые задания

1. Маркетинг — это...
 - а) искусство продаж
 - б) предпринимательская деятельность в области сбыта
 - в) философия ведения бизнеса

2. Какое из определений понятию «Маркетинг» сформулировала Американская Ассоциация маркетинга
 - а) Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций
 - б) Маркетинг — это система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий, основанная на комплексном анализе рынка
 - в) Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей человека

3. Концепция маркетинга утверждает» что:
 - а) потребители будут благожелательны, которые широко распространены и доступны по цене;
 - б) потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
 - в) залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
 - г) залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;
 - д) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

4. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, заставляющее его действовать, называется...
 - а) запросом
 - б) нуждой
 - в) потребностью
 - г) спросом

5. Нужда, принявшая специфическую форму (выражение) в зависимости от личных качеств человека, называется...

- а).дискомфортом
- б).спросом
- в) *потребностью
- г).запросом

6. Потребность — это ...

- а) неудовлетворенный спрос потребителей на конкретные товары
- б) нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
- в) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо

7. Конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью — это...

- а) спрос
- б) желание
- в) нужда
- г) потребность

8. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

- а) дефицитным рынком;
- б) рынком продавца;
- в) рынком конкурента;
- г) рынком покупателя.

9. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- а) приоритет производителя;
- б) приоритет покупателя;
- в) приоритет посредника;
- г) приоритет потребителя.

10. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во – первых, свои интересы; во – вторых, интересы потребителей швейных изделий, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:

- а) концепцию маркетинга
- б) концепцию интенсификации коммерческих усилий
- в) концепцию совершенствование товара
- г) концепцию социально – этического маркетинга.

11. Макросреда маркетинга обусловлена:

- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) существующим законодательством;
- г) деятельностью государственных органов управления.

12. На собрании административно – управленческого персонала директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:

- а) определить стратегию развития предприятия;
- б) разработать план технического перевооружения предприятия;
- в) дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать;
- г) разработать план социального развития предприятия.

13. Фирма «МакДональдс» скорее всего, реализует:

- а) массовый маркетинг;
- б) товарно-дифференцированный маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

14. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит;

- А) Абрахаму Маслоу;
- б) Зигмунду Фрейду;
- в) Фредерику Герцбергу;
- г) Максиму Веберу.

15. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

- А) возраст;
- б) цена товара;
- в) восприятие;
- г) образ жизни.

16. Деятельность фирмы направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это...

- а) маркетинг
- б) менеджмент
- в) экономика предприятия
- г) ремаркетинг
- д) нет правильного ответа

17. Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это...

- а) идея маркетинга
- б) цель маркетинга
- в) функция маркетинга
- г) стратегия маркетинга
- д) стратегия менеджмента

18. Какому виду спроса соответствует следующая ситуация: большинство покупателей не проявляют интереса к предлагаемому товару

- а) отрицательный спрос
- б) скрытый спрос
- в) низкий спрос
- г) негативный спрос

д) отсутствующий спрос

19. Все то, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения потребностей — это...

- а) товар
- б) услуга
- в) идея
- г) замысел товара

20. Бартерная сделка — это когда товар обменивается на...

- а) деньги
- б) товар
- в) услугу

21. К какому виду функций относится анализ фирм-конкурентов

- а) к производственной функции
- б) к аналитической функции
- в) к сбытовой функции
- г) к функции управления и контроля

22. Какие из перечисленных целей относятся к маркетинговым

- а) разработать и апробировать на рынке новую пластиковую, легко утилизируемую упаковку для товаров фирмы (взамен стеклянной)
- б) увеличить объем продаж товара фирмы в крупных городах на 8 % по сравнению с текущим оборотом до конца года
- в) усовершенствовать методику отбора кадров
- г) расширить производственные мощности
- д) расширить число покупателей производимой продукции на 10 % за счет рекламы продуктов в сети Интернет

23. Наиболее удобен для проведения описательных исследований метод...

- а) эксперимент
- б) наблюдение
- в) выборка
- г) опрос

24. Маркетинговое исследование — это:

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- в) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- г) исследование маркетинга.
- д) Все ответы верны

25. Способом связи с аудиторией, характеризующимся низким возвратом данных, является:

- а) телефон;
- б) интервью;
- в) эксперимент;
- г) почта.
- д) Все ответы верны

26. Какие маркетинговые исследования начинают со сбора данных
- а) первичные
 - б) вторичные
 - в) третичные
27. Какие исследования являются наиболее дешёвыми
- а) третичные
 - б) первичные
 - в) вторичные
28. К какому типу вопросов относятся вопросы в этом тесте
- а) открытому
 - б) семантическому
 - в) по шкале Лайкерта
 - г) закрытому
29. Назовите функцию, которая предполагает организацию производства новых товаров, управления качеством конкурентоспособностью продукции
- а) продаж
 - б) управления и контроля
 - в) производственная
 - г) спроса
 - д) предложения
30. Назовите составляющие комплекса маркетинга
- а) товарная политика
 - б) товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика
 - в) сбытовая политика
 - г) коммуникативная политика
 - д) ценовая политика
31. Назовите функцию, которая предполагает организацию системы товародвижения и сервиса
- а) организационная
 - б) управленческая
 - в) производственная
 - г) сбытовая
 - д) контрольная
32. Основные понятия отражающие сущность маркетинга, - это:
- а) нужда, потребность
 - б) запрос, товар
 - в) обмен, сделка
 - г) рынок
 - д) все ответы верны
33. Определите правильность последовательности развития рынка:
- а) 1-й период — сбытовой; 2-й период — производственный 3-й период — маркетинговый;
 - б) 1-й период — маркетинговый; 2-й период — производственный; 3-й период — .сбытовой;

+в) 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой 3-й период — маркетинговый.

- г) нет правильного варианта
- д) все варианты верны

34. Какой тип маркетинга используется при падающем спросе

- а) синхромаркетинг
- б) демаркетинг
- в) поддерживающий маркетинг
- г) ремаркетинг
- д) противодействующий маркетинг

35. Стимулирующий маркетинг применяется:

- а) при отрицательном спросе:
- б) скрытом спросе;
- в) отсутствии спроса;
- г) нерациональном спросе;
- д) всем вышеперечисленным.

36. Противодействующий маркетинг применяется:

- а) при чрезмерном спросе:
- б) нерациональном спросе;
- в) падающем спросе;
- г) отрицательном спросе.
- д) все выше перечисленные

37. Экономическое положение потребителя определяется...

- а) размерами расходной части доходов
- б) размерами сбережений
- в) кредитоспособностью и кредитодоступностью
- г) размерами расходной части доходов, размерами сбережений, кредитоспособностью и кредитодоступностью

38. Отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления называются...

- а) потребительским рынком
- б) общим рынком
- в) промышленным рынком
- г) продавцами
- д) посредниками

39. Основной первопричиной, определяющей потребности и поведение человека, является его...

- а) экономическое положение
- б) культура
- в) семья
- г) мотивация

40. При характеристике покупателя к факторам социального порядка относятся...

- а) тип личности
- б) статус
- в) этап жизненного цикла семьи

г) усвоение

41. Группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на поведение потребителя называются...

- а) общественными классами
- б) национальными группами
- в) социальными группами
- г) референтными группами

42. Совокупность лиц и организаций, приобретающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, называется рынком...

- а) производителей
- б) потребителей
- в) производственных услуг
- г) товаров промышленного назначения

43. В зависимости от продолжительности использования и материальности товары подразделяются на...

- а) товары кратковременного пользования, товары длительного пользования, услуги
- б) взаимозаменяемые товары, взаимодополняющие товары
- в) потребительские товары, товары промышленного назначения

44. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов — это...

- а) логотип
- б) марка
- в) марочный знак
- г) марочное название

45. Упаковка может быть следующих видов:

- а) стеклянная, деревянная, бумажная
- б) прямоугольная, овальная, квадратная
- в) внутренняя, внешняя, транспортная

46. Какому этапу жизненного цикла товара характерна следующая ситуация: наблюдается быстрый рост сбыта товара, числа конкурентов, цены остаются на прежнем уровне или немного снижаются, затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или незначительно увеличиваются, прибыли растут.

- а) этап зрелости
- б) этап упадка
- в) *этап роста

47. Какая из разновидностей кривой жизненного цикла товара состоит из последовательного ряда циклов, обусловленных открытием новых характеристик товара, новых способов его использования, появлением новых пользователей

- а) гребешковая кривая
- б) кривая стиля
- в) кривая «рост — резкое падение — зрелость»

48. Первым этапом процесса разработки нового товара является...

- а) бизнес-анализ

- б) определение стратегической роли нового продукта
- в) создание образца нового товара
- г) генерация идей

49. . Количество ассортиментных групп товаров, выпускаемых предприятием — это...

- а) глубина товарной номенклатуры
- б) гармоничность товарной номенклатуры
- в) ширина товарной номенклатуры
- г) длина товарной номенклатуры

50. Углубление товарной номенклатуры — это...

- а) включение в нее новых ассортиментных групп товаров
- б) добавление в ассортиментные группы отдельных товаров
- в) предложение новых вариантов каждого из имеющихся товаров

51. Долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач — это...

- а) товарная стратегия
- б) ценовая стратегия
- в) план маркетинга
- г) стратегия маркетинга

52. Какой метод коммуникаций включает беседы и другие непосредственные контакты с покупателем, осуществляемые при распределении товара

- а) прямая коммуникация
- б) стимулирование сбыта
- в) реклама
- г) работа с общественностью (Public relations)

53. Какие основные характеристики каналов распределения

- а) эффективность сбытовой деятельности
- б) число составляющих их уровней
- в) длина канала

54. Назовите несколько основных способов прямой продажи товаров.

- а) торговля в разнос
- б) посылочная торговля
- в) торговля через розничные магазины
- г) торговля через оптовые магазины

55. Что такое канал нулевого уровня на пути движения товара от производителя к потребителю

- а) это продажа товара непосредственно от розничного продавца потребителям
- б)*это самый короткий путь движения товара, когда производитель продает свой товар непосредственно потребителям
- в) это кратчайший путь следования товара, когда не требуется транспортировка за пределы данного района города

56. На что должна быть направлена сбытовая деятельность предприятий для обеспечения ее максимальной эффективности

- а) обеспечение доставки товаров каждому потребителю в срок

- минимизация расходов по транспортировке и тарификации
- в) на обеспечение сокращения издержек распределения и создание условий для бесперебойного процесса производства
- г) снижение затрат на оформление и продвижение заказов
- д) оптимизация затрат на хранение

57. Какая функция цены проявляется в том, что с помощью механизма цен происходит переход капиталов в секторы экономики с более высокой нормой прибыли под воздействием законов конкуренции и спроса

- а) функция цены как средства рационального размещения производства
- б) учетная функция
- в) стимулирующая функция
- г) распределительная функция
- д) функция сбалансирования спроса и предложения

58. Согласно какому методу ценообразования цена определяется с помощью начисления определенной наценки на себестоимость товара

- а) методу расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли
- б) методу ценообразования ориентированному на условия конкуренции
- в) методу ценообразования, в основу которого положены средние издержки плюс прибыль
- г) методу ценообразования ориентированному на спрос

59. Разработка ценовой политики начинается с этапа...

- а) выбор метода ценообразования
- б) постановка целей ценообразования
- в) анализ спроса
- г) анализ издержек
- д) анализ цен конкурентов

60. Если предприятие собирается продавать новый товар, то оно может воспользоваться следующими стратегиями ценообразования:

- а) стратегией «снятия сливок»
- б) стратегией ценообразования на дополняющие товары
- в) стратегией прочного внедрения на рынок

61. Согласно какой стратегии цена имеет ступенчатый характер. При этом, на самую простую модель товара назначается самая низкая (базовая) цена, и соответственно, на самую сложную — самая высокая.

- а) стратегии ценообразования в рамках товарного ассортимента
- б) стратегии «снятия сливок»
- в) стратегии ценообразования на вспомогательные принадлежности
- г) стратегии ценообразования на дополняющие товары
- д) стратегии прочного внедрения на рынок

62. Какие скидки устанавливаются в зависимости от величины заказа

- а) сезонные
- б) функциональные
- в) количественные

63. При каком подходе ценообразования товар передается заказчику в месте его производства, после чего все права на этот товар и ответственность за него переходят к заказчику (покупателю), который оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения предприятия к месту назначения

- а) установление цены в месте происхождения товара
- установление единой цены с включением в нее расходов по доставке
- в) установление зональных цен
- г) установление цен применительно к базисному пункту

64. За счет каких факторов снижение цены более эффективно

- а) внедрение новых технологий
- б) сокращение численности производственных работников
- в) применение для изготовления товара более дешевых материалов и сырья

65. Целью контроля годовых планов является...

- а) выяснить, действительно ли фирма использует лучшие из имеющихся у нее маркетинговых возможностей и насколько эффективно она это делает
- б) *убедиться в достижении намеченных результатов
- в) выяснить какие товары, сегменты, регионы, каналы реализации, средства распространения рекламы обеспечивают наибольший уровень рентабельности предприятия

66. К методам контроля годовых планов относятся

- а) анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом
- б) наблюдение за реакцией потребителей
- в) анализ рентабельности по различным товарам, регионам, сегментам рынка, каналам реализации, средствам распространения рекламы и др.
- г) анализ состояния и возможностей сбыта — ревизия маркетинга
- д) анализ доли рынка

67. Ревизия маркетинга представляет собой...

- а) сравнение фактических показателей продаж по товарам, регионам, типам потребителей, периодам времени, цене, каналам распределения с плановыми
- б) контроль общего объема реализации продукции и изменении доли рынка
- в) комплексное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, с целью выявления возникающих проблем и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы

68. Ревизия систем маркетинга включает...

- а) анализ маркетинговой информации, системы планирования, контроля, разработки нового товара
- б) ревизию макросреды (демографических, экономических, природных, и др. факторов) и микросреды (рынков, клиентуры, конкурентов и др.) фирмы
- в) анализ прибыльности товаров, рынков, сбытовых территорий, каналов распределения и анализ эффективности затрат на маркетинговые мероприятия

69. Управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, её потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга называется...

- а) *стратегическим планированием
- б) контролем
- в) программой производственной деятельности предприятия

г) комплексом маркетинга

63. Программа фирмы определяет её с точки зрения...

- а) рыночной доли
- б) общественного мнения
- в) удовлетворения нужд и запросов потребителей
- г) положения среди конкурентов

70. Анализ развития хозяйственного портфеля фирмы — это...

- а) оценка целевых рынков
- б) оценка маркетинговой службы
- в) оценка товарного ассортимента
- г) оценка положения всех производств и направлений деятельности фирмы, спектра товаров и услуг, предлагаемых рынку

71. Система, применяемая при решении маркетинговых стратегических задач, называется...

- а) управление методом решения задач
- б) функциональным управлением
- в) директивным управлением
- г) линейным управлением

72. К типам маркетингового контроля не относится...

- а) контроль годовых планов
- б) финансовый контроль
- в) контроль прибыльности
- г) стратегический контроль

73. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по

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

74. Маркетинговая среда предприятия является

- а) частью его микросреды
- б) частью его макросреды
- в) совокупность микро и макросреды
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

75. Понятие макросреды отражает

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

76. Микросреда фирмы- это?

- а) набор свойств товара

- б) функциональные структуры предприятия
- в) формальные и неформальные группы
- г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- е) правильного ответа нет

77. Макросреда фирма - это?

- а) набор свойств товара
- б) функциональные структуры предприятия
- в) формальные и неформальные группы
- г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- е) правильного ответа нет

78. К микросреде предприятия не относятся?

- а) средства массовой информации
- б) население всей страны
- в) торговые организации
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

79. Контактные аудитории - это?

- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- г) правильного ответа нет

80. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?

- а) совершенствования товара
- б) интенсификации коммерческих усилий (реклама)
- в) совершенствования производства
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

81. . Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для

- а) стратегии современного маркетинга
- б) интенсификации коммерческих усилий
- в) стратегии совершенствования производства
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

82. 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) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

83. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
- б) максимального снижения издержек производства
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

84. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет?

- а) использования интенсивных технологий производства
- б) стимулирования сбыта
- в) удовлетворения потребностей потребителей
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

85. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

- а) совершенствования производства
- б) совершенствование товара
- в) интенсификации коммерческих усилий
- г) маркетинга
- д) маркетинга-взаимодействия

86. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?

- а) совершенствования производства
- б) совершенствование товара
- в) интенсификации коммерческих усилий
- г) маркетинга
- д) маркетинга-взаимодействия

87. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

- а) совершенствования производства
- б) совершенствование товара
- в) интенсификации коммерческих усилий
- г) маркетинга
- д) маркетинга-взаимодействия

88. Что такое сегментирование рынка?

- а) деление конкурентов на однородные группы
- б) деление потребителей на однородные группы
- в) деление товара на однородные группы
- г) все ответы верны

89. Позиционирование товара –это?
- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
 - б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
 - в) определение потенциальных потребителей товара
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
90. Критерии оценки сегментов необходимы для?
- а) определения емкости рынка
 - б) обоснования целевого рынка
 - в) формирования предложения для сегмента
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
91. Рынок товаров потребительского назначения состоит из?
- а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
 - б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования
 - в) людей, приобретающих товары для личного пользования
 - г) фирм-производителей товаров потребительского назначения
 - д) все ответы верны
92. Товары повседневного спроса характеризуются?
- а) распространением через сеть специальных магазинов
 - б) приобретением на большую сумму денег
 - в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
93. Задачей товарной политики является?
- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
 - б) поиск потребителей, желающих приобрести товар
 - в) производить как можно больше товаров
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
94. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает?
- а) создание комплиментарного (сопутствующего) товара
 - б) создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара
 - в) создание нового продукта взамен старого варианта товара
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
95. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?
- а) при наличии технологии, повышающей качество товара
 - б) при наличии ресурсов на проведение НИОКР
 - в) при наличии результатов маркетингового исследования
 - г) при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
 - д) правильного ответа нет

96. Реклама- это?

- а) неличная коммуникация
- б) немассовая коммуникация
- в) двухсторонняя коммуникация
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

97. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?

- а) конфиденциальность обращения
- б) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт
- в) консервативность аудитории
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

Перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на зачете (5 семестр):

1. Основные ключевые понятия маркетинга: нужда, потребность, продукт, товар, покупательная способность, товарообмен, платежеспособный спрос, рынок, прибыль, конкуренты.
2. Маркетинг и его роль в деятельности компании.
3. Управление маркетингом.
4. Управление спросом.
5. Концепции управления маркетингом.
6. Концепция совершенствования производства.
7. Концепция совершенствования товара.
8. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
9. Концепция маркетинга.
10. Концепция социально-этичного маркетинга.
11. Некоммерческий маркетинг.
12. Элементы маркетинговой деятельности предприятия: маркетинг поставок, закупочный маркетинг, внутрифирменный маркетинг.
13. Классификация ресурсов, факторов производства.
14. Понятия «стратегия» и «стратегическая модель».
15. Этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии.
16. Портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии.
17. Модель Бостонской консалтинговой группы.
18. Матрица «товары-рынки».
19. Конкурентная матрица Майкла Портера.
20. Модель Райса-Траута.
21. Понятие «маркетинговая среда».
22. Микросреда и макросреда.
23. Демографическая среда.
24. Экономическая среда.
25. Экологическая среда.
26. Научно-техническая среда.
27. Политическая среда.
28. Культурная среда.
29. Факторы маркетинговой среды, контролируемые и неконтролируемые.
30. SWOT- анализ
31. PEST-анализ.

32. Сущность, цели и задачи прогнозирования.
33. Классификация прогнозов.
34. Разработка прогноза.
35. Алгоритм разработки прогноза.
36. Экспертные методы прогнозирования.
37. Индивидуальные и коллективные методы прогнозирования.
38. Метод комиссий. Метод Дельфи.
39. Метод анализа сценариев.
40. Метод аналогий.
41. Метод экстраполяции.
42. Метод моделирования.
43. Потребитель и потребление.
44. Основные подкатегории потребителей и покупателей.
45. Потребление и спрос.
46. Покупательное поведение.
47. Факторы, влияющие на покупательное поведение.
48. Культурные факторы, социальные, личные, психологические.
49. Этапы покупательного поведения.
50. Восприятие покупателями товара-новинки.
51. Категории покупателей по отношению к товару-новинке.
52. Факторы темпа восприятия потребителями нового товара.
53. Защита прав потребителя.
54. Права потребителя.
55. Комплекс мер по защите потребителя.
56. Специфика рынка профессиональных покупателей.
57. Процесс принятия решения о покупке профессиональными покупателями.
58. Этапы закупочного процесса профессионального покупателя.

Перечень практических заданий для промежуточного контроля знаний на зачете (5 семестр).

Задание 1. Производственная компания «Реал Техно», занимающаяся изготовлением мебельной фурнитуры, разрабатывает систему скидок за величину заказа. Средняя цена единицы товара составляет 10 руб., из них 2 руб. - прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением одного заказа у продавца - 5000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 100 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 10 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа.

В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 20 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был бы в убытке? (Учесть только изменение затрат, связанных с заказом у продавца и покупателя).

Задание 2. Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 11,50; 8,35 и 10,60 руб. за штуку соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком. Предложите новые цены для продуктов А и С на основе психологической цены. Запланированный сбыт 120 000, 540 000 и 230 000 шт. Рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.

Задание 3. Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность успеха рекламной кампании оценивается в 0,8. В случае успешной рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок составляет 0,6. В случае неудачи рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок оценивается в 0,3. Необходимо определить вероятность успешного выпуска нового товара на рынок.

Задание 4. Руководитель компании по производству строительных материалов принимает решение о том, стоит ли выводить свою продукцию, зарекомендовавшую себя в Московской области, в соседние регионы. Сформулируйте проблему маркетингового исследования. Определите цель, задачи и рабочую гипотезу для сформулированной проблемы.

Задание 5. Найти процент выполнения плана по объёму продукции и по ассортименту, если известны следующие плановые и фактические данные по выпуску продукции

Наименование продукции	Выпуск, млн руб.	
	по плану	фактически
Изделие А	81,45	80,23
Изделие Б	92,73	93,5
Изделие В	44,8	44,8
Изделие Г	-	20,32
Изделие Д	31,6	-
Изделие Е	26,85	47,34

Задание 6. Себестоимость единицы продукции равна 150 руб.; НДС составляет 18 %; акциз - 20 %; возможный уровень отпускной цены - 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Задание 7. Себестоимость единицы продукции равна 300 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20 %; ставка акциза - 30 %, НДС составляет 18 %. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 450 руб.?

Перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на экзамене (6 семестр):

1. Маркетинг и его роль в деятельности компании.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Элементы маркетинговой деятельности предприятия.
4. Классификация ресурсов, факторов производства.
5. Понятие «стратегия» и «стратегическая модель».
6. Модель Бостонской консалтинговой группы.
7. Матрица «товары-рынки».
8. Конкурентная матрица Майкла Портера.
9. Модель Райса-Траута.
10. Маркетинговая среда.
11. SWOT- анализ
12. PEST-анализ.
13. Сущность, цели и задачи прогнозирования.
14. Разработка прогноза.
15. Экспертные методы прогнозирования.
16. Анализ потребителей.
17. Покупательное поведение.
18. Факторы, влияющие на покупательное поведение.
19. Этапы покупательного поведения.
20. Специфика рынка профессиональных покупателей.
21. Этапы закупочного процесса.
22. Сегментирование рынка.
23. Способы сегментирования рынка конечных потребителей.
24. Способы сегментирования рынка профессиональных покупателей.
25. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка.
26. Позиционирование товара.
27. Выбор целевого рынка.

28. Стратегии позиционирования.
29. Ошибки позиционирования товара.
30. Виды конкуренции с точки зрения экономической теории.
31. Виды конкуренции с точки зрения маркетинга.
32. Добросовестная и недобросовестная конкуренция.
33. Оценка конкурентного положения компании.
34. Концепция шести рыночных сил Майкла Портера.
35. Анализ конкурентов.
36. Маркетинговая информационная система.
37. Товар в система маркетинга.
38. ABC-анализ ассортимента.
39. XYZ -анализ ассортимента.
40. Совмещение результатов ABC-анализа и XYZ-анализа.
41. Жизненный цикл товара.
42. Специфика маркетинговых услуг.
43. Методы установления цены в системе маркетинга.
44. Каналы распределения.
45. Функции и виды каналов распределения.
46. Стратегии распределения.
47. Управление каналом распределения.
48. Методы мотивирования торговых посредников.
49. Коммуникации в маркетинге.
50. Маркетинговые коммуникации.
51. Программа маркетинговых коммуникаций.
52. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
53. Определение величины коммуникационного бюджета.
54. Недобросовестное поведение при реализации маркетинговых коммуникаций.
55. Реклама.
56. Стимулирование сбыта.

Перечень практических заданий для промежуточного контроля знаний на экзамене (6 семестр).

Задание 1. Производственная компания «Реал Техно», занимающаяся изготовлением мебельной фурнитуры, разрабатывает систему скидок за величину заказа. Средняя цена единицы товара составляет 10 руб., из них 2 руб. - прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением одного заказа у продавца - 5000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 100 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 10 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа.

В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 20 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был бы в убытке? (Учесть только изменение затрат, связанных с заказом у продавца и покупателя).

Задание 2. Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 11,50; 8,35 и 10,60 руб. за штуку соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком. Предложите новые цены для продуктов А и С на основе психологической цены. Запланированный сбыт 120 000, 540 000 и 230 000 шт. Рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.

Задание 3. Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность успеха рекламной кампании оценивается в 0,8. В случае успешной рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок составляет 0,6. В случае неудачи рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара

на рынок оценивается в 0,3. Необходимо определить вероятность успешного выпуска нового товара на рынок.

Задание 4. Руководитель компании по производству строительных материалов принимает решение о том, стоит ли выводить свою продукцию, зарекомендовавшую себя в Московской области, в соседние регионы. Сформулируйте проблему маркетингового исследования. Определите цель, задачи и рабочую гипотезу для сформулированной проблемы.

Задание 5. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки рис..

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.



Задание 6. Разработать варианты упаковок для приведённых ниже товаров, указав форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке.

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Туалетная вода для женщин					
Ювелирные украшения для мужчин					

Задание 7. Найти процент выполнения плана по объёму продукции и по ассортименту, если известны следующие плановые и фактические данные по выпуску продукции

Наименование продукции	Выпуск, млн руб.	
	по плану	фактически
Изделие А	81,45	80,23
Изделие Б	92,73	93,5
Изделие В	44,8	44,8
Изделие Г	-	20,32
Изделие Д	31,6	-
Изделие Е	26,85	47,34

Задание 8. Себестоимость единицы продукции равна 150 руб.; НДС составляет 18 %; акциз - 20 %; возможный уровень отпускной цены - 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Задание 9. Руководство конструкторского бюро «Ковчег» приняло решение участвовать в подрядных торгах на разработку архитектурной части проекта учебно-воспитательного центра. Затраты бюро на разработку данного проекта составят ориентировочно 170 000 руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами бюро и представлена в таблице. Необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.

№№	Предлагаемая цена, руб.	Вероятность выиграть торг
1	195 000	0,40

2	215 000	0,30
3	225 000	0,15
4	235 000	0,10
5	250 000	0,05

Задание 10. Себестоимость единицы продукции равна 300 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20 %; ставка акциза - 30 %, НДС составляет 18 %. Устроит ли компания отпускная цена с НДС в размере 450 руб.?

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

Ответы обучающегося на зачете оцениваются каждым педагогическим работником по варианту зачтено/незачтено.

Критерии оценки ответа на вопросы теоретического блока:

«Зачтено» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

«Незачтено» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

Ответы обучающегося **на экзамене** оцениваются каждым педагогическим работником по 5-балльной шкале.

Критерии оценки ответа на вопросы теоретического блока:

«5» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

«4» - обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий;

«3» - обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий;

«2» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

Критерии оценки практического задания:

«5» – задание выполнено верно, даны ясные аналитические выводы к решению задачи, подкрепленные теорией;

«4» – задание выполнено верно, отмечается хорошее развитие аргумента, однако отмечены погрешности в ответе, скорректированные при собеседовании;

«3» – задание выполнено с математическими ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению;

«2» – задание не выполнено, представленные расчеты проведены с ошибками, сделаны неверные выводы по решению задачи.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины

6.1. Основная литература.

1. Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие Дашков и Ко, Москва, 2016, 440 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116012

6.2. Дополнительная литература

1. Гавриленко Н. И. Маркетинг: учебное пособие Директ-Медиа, М.|Берлин, 2015, 194 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=273611

2. Аливанова С. В., Куренная В. В., Чередниченко О. А., Рыбасова Ю. В. Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие Ставропольский государственный аграрный университет, Ставрополь, 2015, 100 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=438721

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины

1. <http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ
2. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://www.prlib.ru> – Президентская библиотека
4. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
5. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
6. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
7. <https://smbn.ru> Портал Бизнес-навигатора МСП

8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины «Маркетинг» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе в аудитории.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету, экзамену.

К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к экзамену обратите внимание на практические задания на основе теоретического материала.

При подготовке к ответу на вопросы экзамена по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий

9.1. Информационные технологии

1. Персональные компьютеры;
2. Доступ к интернет
3. Проектор.
4. Система VOTUM

9.2. Программное обеспечение

1. LibreOffice Writer
2. LibreOffice Calc
3. LibreOffice Impress

9.3. Информационные справочные системы

1. Университетская информационная система РОССИЯ - <http://www.cir.ru/>
2. Гарант

10. Перечень материально -технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

2. Помещения для самостоятельной работы студентов, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

3. Библиотека.

11. Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины «Маркетинг» применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины «Маркетинг» предусматривает использование в учебном процессе активных и итерактивных форм проведения учебных занятий в виде дискуссий, разбора конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.