

**Автономная некоммерческая образовательная
организация высшего образования
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ»**

Утверждено
Научно-методическим советом Института
протокол заседания
№ 08/21 от 17 марта 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ
(Б1.В.ОД.10)**

По направлению подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность подготовки	Логистика
Квалификация (степень) выпускника (уровень направления подготовки)	бакалавр
Форма обучения	очная

Рабочий учебный план по
направлению подготовки (одобрен
Ученым советом Протокол № 07/21
от 24 февраля 2022 г.)

Калининград

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970

Составитель (автор)

О.В. Шосталь

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Научно-методического совета института, протокол № 08/21 от 17 марта 2022 г.

Регистрационный номер 22ВМбЛ/26

Содержание	Стр.
1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических/астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
5. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	17
6. Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению	18
7. Основная и дополнительная учебной литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины	18
8. Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимые для освоения дисциплины	19
9. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине	20
Приложение 1 Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению	21

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» способствует формированию общепрофессиональной компетенции на всех уровнях ОПК-4 (способность выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций).

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся комплексного понятия маркетинговой деятельности организации и органов государственного и муниципального управления и владения методами анализа и оценки рыночной ситуации, поведения потребителей и формирование спроса на товары (услуги).

Задачами освоения дисциплины являются:

- способность оценивать взаимодействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления;
- выявление и анализ рыночных и специфических рисков;
- анализ поведения потребителей экономических благ;
- формирование спроса на основе знаний экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального закона № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Приказа Минобрнауки РФ от 05.04.2017г. № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», ФГОС ВО и учебным планом по направлению подготовки: 38.03.02 Менеджмент, направленность «Менеджмент организации».

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

2.1. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина изучается на втором курсе в третьем и четвертом семестре.

Данная дисциплина отнесена к части дисциплин, формируемых участниками образовательного процесса.

Особенностью современного маркетинга является возрастание роли стимулирования сбыта на производстве. Поэтому важным является освоение инструментария и технологией маркетинговых исследований и маркетингового анализа. Освоение курса «Маркетинга» является необходимым для руководителя любого уровня управления и для успешного ведения бизнеса.

2.2. Календарный график формирования компетенции

Таблица 1 - Календарный график формирования компетенции ОПК-4

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик, участвующих в формировании компетенции	Курсы			
		1	2	3	4
1	Маркетинг		+		
2	Бизнес-планирование				+
3	Производственная практика (технологическая (проектно-технологическая практика)			+	
4	Производственная практика (научно-исследовательская работа)				+

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

3.1. Базовые понятия, используемые в дисциплине

К базовым понятиям, используемым при изучении дисциплины, относятся: маркетинг, маркетинговая среда, маркетинговые исследования, рынок, потребитель, спрос, конкуренция, комплекс маркетинга.

3.2. Планируемые результаты обучения

Планируемыми результатами обучения по дисциплине «Маркетинг» являются знания, умения и владения, характеризующие уровень формирования компетенции ОПК-4 - способность выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Таблица 2 – Перечень результатов обучения, формируемых в ходе изучения дисциплины

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.2 Способен разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности на предприятии.	<p>Знать: 31 - требования к методам количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; 32 - требования к анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса; 33 - требования к знанию экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли; 34 – требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.</p> <p>Уметь: У1 - применять оценочные процедуры методам количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования . У2 - применять оценочные процедуры в процессе анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса. У3 - применять знания экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли. У4 - применять оценочные процедуры в процессе использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.</p> <p>Владеть: В1 - современными средствами и методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования. В2 - современными средствами и методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса. В3 - современными средствами и методами</p>

		экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли. В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.
--	--	---

3.3. Матрица соотнесения разделов (тем) дисциплины с формируемыми в них компетенциями

Таблица 3 – Соотнесения разделов (тем) дисциплины с формируемыми в них компетенциями

№ п/п	Наименование раздела/темы дисциплины	Кол-во часов	Коды формируемых компетенций
			ОПК-4
1.	Раздел 1. Роль исследований в маркетинговой деятельности.	70/52,5	+
2.	Зачет	2/1,5	+
3.	Раздел 2. Влияние комплекса маркетинга на поведение потребителей и формирование спроса.	138/103,5	+
4.	Экзамен	6/4,5	+

4. Объем, структура и содержание дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических/астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

4.1 Объем дисциплины

Таблица 4 – Трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины	Всего акад./ астр часов
Всего зачетных единиц	6
Всего академических/астрономических часов учебных занятий	216/162
В том числе:	
Контактная работа обучающихся с преподавателем	100/75
1. По видам учебных занятий:	
Теоретические занятия - занятия лекционного типа	34/30
Занятия семинарского типа	66/45
из них в форме практической подготовки в профильной организации	30/22,5
2. Промежуточной аттестации обучающегося	8/6
- зачет	2/1,5
- экзамен	6/4,5
Самостоятельная работа обучающихся:	108/81
Подготовка к контрольной работе	20/15
Написание курсовой работы	-
Подготовка к зачету	18/13,5
Подготовка к экзамену	30/22,5

4.2. Структура дисциплины

Таблица 5 – Структура дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах ауд/астр)					Вид контроля
					Лекции	Практ. зан.	Практ. зан в форме практ. подготовки	Контроль	СРС	
1	Раздел 1. Роль исследований в маркетинговой деятельности.	3	1-14	52/39	14/10,5	16/12	4/3	-	18/13,5	Входной контроль Текущий контроль Рубежный контроль
	Подготовка к промежуточной аттестации	3	14	18/13,5	-	-	-	-	18/13,5	
2	Промежуточная аттестация	3	14	2/1,5	-	-	-	2/1,5	-	Зачет
Итого		3	15	72/54	14/10,5	16/12	4/3	2/1,5	36/27	Зачет
3.	Раздел 2. Влияние комплекса маркетинга на поведение потребителей и формирование спроса.	4	20-31	108/81	20/15	20/15	26/19,5	-	42/31,5	Текущий контроль
	Подготовка к промежуточной аттестации	4	32	30/22,5	-	-	-	-	30/22,5	
	Промежуточная аттестация	4	32	6/4,5	-	-	-	6/4,5	-	Экзамен
Всего				216/162	34/30	36/22,5	30/22,5	8/6	108/81	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

4.3.1. Теоретические занятия - занятия лекционного типа

Таблица 6 – Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела (модуля) дисциплины, темы	Содержание	Кол-во часов	Виды занятий: по дидактическим задачам/ по способу изложения учебного материала	Оценочное средство	Формируемый результат
Раздел 1. Роль исследований в маркетинговой деятельности			14			
1.	Тема 1.1. Маркетинговая деятельность, основные понятия.	Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные понятия, определения. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Характеристика моделей рынка. Структура современного маркетинга. Концепции управления маркетингом. Основные элементы маркетинга. Состояние спроса и типы маркетинга. Функции маркетинга. Анализ рыночных возможностей. Выбор перспективного целевого рынка. Разработка комплекса маркетинга.	4	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	Контрольная работа	31 - требования к методам количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;
2.	Тема 1.2. Маркетинговый анализ рынка	Анализ структуры рынка, товара компании, целевого сегмента, потребителей, цен, свободных ниш, конкурентов.	6	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	Контрольная работа	32 - требования к анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса; 33 - требования к знанию экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли
3.	Тема 1.3. Маркетинговые исследования	Предварительные вопросы организации и проведения исследований рынка. Сбор и анализ вторичной информации. Качественные методы. Количественные методы.	4	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	Контрольная работа	32 - требования к анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса; 33 - требования к знанию экономических основ поведения

						организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли
Раздел 2. Влияние комплекса маркетинга на поведение потребителей и формирование спроса			26			
5.	Тема 2.1. Товар и товарная политика	Определение товара и основные виды классификаций товаров Товарные марки Роль упаковки товара и его маркировка. Формирование товарного ассортимента. Разработка новых товаров. Жизненный цикл товара	6	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	Контрольная работа	34 – требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.
6.	Тема 2.2. Ценовая политика в маркетинге	Сущность, цели и роль ценовой политики. Сущность рыночного ценообразования. Структура цены. Функции цены в условиях рыночной экономики. Роль ценообразования в комплексе маркетинга. Внутренние и внешние факторы, влияющие на ценовую политику и ценообразование. Методы ценообразования. Определение цены на основе издержек производства. Методы учета рыночной конъюнктуры. Цены в условиях конкуренции. Маркетинговые стратегии цен. Причины и условия изменения текущих цен. Реакция субъектов маркетинговой системы на изменение цен.	6	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	Контрольная работа	34 – требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.
7.	Тема 2.3. Сбытовая политика и организация товародвижения	Сущность и функции товародвижения и каналов сбыта Управление каналами сбыта	6	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	Контрольная работа	34 – требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.
8.	Тема 2.4. Коммуникационная политика	Маркетинговые коммуникации Реклама, стимулирование сбыта и публичных рилейшенз Личные продажи и прямой маркетинг	8	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	Контрольная работа	34 – требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.
Всего			40			

4.3.2. Занятия семинарского типа

Таблица 7 – Содержание практического (семинарского) курса

№ п/п	Темы практических занятий.	Кол-во часов *)	Форма проведения занятия	Оценочное средство*	Формируемый результат**
Раздел 1. Роль исследований в маркетинговой деятельности		20/4			
1.	<p>Тема 1.1. Маркетинговая деятельность, основные понятия <u>Практическое занятие 1.</u> Ситуационная задача «Маркетинговая концепция страховой компании».</p> <p><u>Практическое занятие 2.</u> Ситуационная задача «Переход компании на маркетинговую концепцию».</p> <p>Ситуационная задача «Маркетинг высокотехнологических услуг».</p> <p><u>Практическое занятие 3.</u> Контрольная работа по теме 1.1.</p>	6 2 2 2	<p>Конкретная ситуация Конкретная ситуация</p> <p>Письменная работа</p>	<p>Устный опрос Устный опрос</p> <p>Контрольная работа</p>	<p>У1 - применять оценочные процедуры методам количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования</p> <p>В1 - современными средствами и методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования.</p>
2.	<p>Тема 1.2. Маркетинговый анализ рынка <u>Практическое занятие 1.</u> Объём потенциального сбыта. Расчёт рыночной доли организации Определение потенциальной ёмкости рынка в натуральном выражении Определение ёмкости рынка в стоимостном выражении Анализ конкурентоспособности товара по единичному показателю Расчёт конкурентоспособности компании</p> <p><u>Практическое занятие 2.</u> Факторы, определяющие поведение потребителей Формирование покупательского поведения Анализ репутации компаний Привлечение потребителей рекламой Анализ отношения потребителей к товару с помощью модели Финшбейна</p> <p><u>Практическое занятие 3.</u> Выбор критериев сегментирования Сегментирование на основе многоступенчатого подхода Определение размера целевого сегмента фирмы Расчёт позиций компании на рынке</p>	8 2 2	<p>Практикум</p> <p>Практикум</p> <p>Практикум</p>	<p>Решение задач</p> <p>Решение задач</p> <p>Решение задач</p>	<p>У2 - применять оценочные процедуры в процессе анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса.</p> <p>У3 - применять знания экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли.</p> <p>В2 - современными средствами и методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса.</p> <p>В3 - современными средствами и методами экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли.</p>

	Построение карты позиционирования <i>Практическое занятие 4.</i> Контрольная работа по теме 1.2	2	Письменная работа	Контрольная работа	
3.	Тема 1.3. Маркетинговые исследования <i>Практическое занятие 1.</i> Составление вопросов анкеты Составление анкеты Определение вида выборки Определение объема выборки Интерпретация результатов эксперимента <i>Практическое занятие 2.</i> Исследование рынка сети продовольственных магазинов. Составление плана маркетингового исследования. Оформление результатов маркетингового исследования. <i>Практическое занятие 3.</i> Контрольная работа по теме 1.3.	6/4 2/2 2/2 2	Практикум Проводится в форме практической подготовки в профильной организации Конкретная ситуация Проводится в форме практической подготовки в профильной организации Письменная работа	Решение задач Устный опрос Контрольная работа	У2 - применять оценочные процедуры в процессе анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса. У3 - применять знания экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли. В2 - современными средствами и методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса. В3 - современными средствами и методами экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли.
Раздел 2. Влияние комплекса маркетинга на поведение потребителей и формирование спроса		40/26			
5.	Тема 2.1. Товар и товарная политика <i>Практическое занятие 1.</i> Характеристика товара Выбор упаковки товара Структура товарной номенклатуры Разработка маркетинговой концепции нового товара Развитие бренда <i>Практическое занятие 2.</i> Стоимость торговой марки Выполнение плана выпуска продукции Управление ассортиментом на основе величины маржинальной прибыли <i>Практическое занятие 3.</i> Управление ассортиментом на основе ABC-анализа Управление ассортиментом на основе анализа стабильности продаж (XYZ-анализ) <i>Практическое занятие 4.</i>	10/8 2/2 2/2 2/2 2/2	Практикум Проводится в форме практической подготовки в профильной организации Практикум Проводится в форме практической подготовки в профильной организации Проводится в форме практической подготовки в профильной организации Практикум	Решение задач Решение задач Решение задач Решение задач	У4 - применять оценочные процедуры в процессе использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте. В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.

	Управление ассортиментом на основе интегрированного ABC- и XYZ-анализа <u>Практическое занятие 5.</u> Контрольная работа по теме 2.1.	2	Проводится в форме практической подготовки в профильной организации Письменная работа	Контрольная работа	
6.	Тема 2.2. Ценовая политика в маркетинге <u>Практическое занятие 1</u> Определение среднегодовой цены товара Определение цены в рамках товарной номенклатуры Эластичность спроса на товар <u>Практическое занятие 2</u> Анализ эластичности спроса через динамику продаж Расчёт ценовой эластичности Определение структуры отпускной цены товара <u>Практическое занятие 3</u> Определение структуры розничной цены товара Определение отпускной цены единицы продукции на основе метода «средние издержки + прибыль» Определение отпускной цены на основе анализа безубыточности <u>Практическое занятие 4.</u> Определение отпускной цены единицы продукции на основе ощущаемой ценности товара Определение отпускной цены единицы продукции на основе конкурентных торгов Определение оптимального размера скидки за объем поставки <u>Практическое занятие 5.</u> Контрольная работа по теме 2.2.	10/8 2/2 2/2 2/2 2/2	Практикум Проводится в форме практической подготовки в профильной организации Практикум Проводится в форме практической подготовки в профильной организации Практикум Проводится в форме практической подготовки в профильной организации	Решение задач Решение задач Решение задач	У4 - применять оценочные процедуры в процессе использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте. В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.
7.	Тема 2.3. Сбытовая политика и организация товародвижения <u>Практическое занятие 1</u> Характеристика канала распределения Выбор оптимального варианта хранения товара Контроль запасов на основе ABC-анализа <u>Практическое занятие 2</u> Определение оптимального размера заказа Определение оптимального размера заказа с учетом скидки на количество Выбор канала распределения <u>Практическое занятие 3</u> Выбор канала распределения с учетом объема продаж Определение структуры отдела сбыта Определение оптимального числа торговых представителей	10/6 2/2 2/2 2/2	Практикум Проводится в форме практической подготовки в профильной организации Практикум Проводится в форме практической подготовки в профильной организации Практикум Проводится в форме практической подготовки в профильной организации	Решение задач Решение задач Решение задач	У4 - применять оценочные процедуры в процессе использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте. В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.

	компания <u>Практическое занятие 4.</u> Система товародвижения производственной компании Сеть продовольственных магазинов «Гулливвер» <u>Практическое занятие 5.</u> Контрольная работа по теме 2.3.	2	Конкретная ситуация	Устный опрос	
		2	Письменная работа	Контрольная работа	
8.	Тема 2.4. Коммуникационная политика <u>Практическое занятие 1</u> Краткосрочный экономический эффект от рекламы Эффективность рекламной кампании Выбор рекламного носителя Расчёт бюджета стимулирования на основе целей маркетинга <u>Практическое занятие 2</u> Стимулирование сбыта на рынке услуг Маркетинговые коммуникации сбытовой организации	10/4 2	Практикум	Решение задач	У4 - применять оценочные процедуры в процессе использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте. В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.
	<u>Практическое занятие 2</u> Стимулирование сбыта на рынке услуг Маркетинговые коммуникации сбытовой организации	2/2		Устный опрос	
	<u>Практическое занятие 3</u> Согласование формы и содержания маркетинговых коммуникаций Ошибки в наружной рекламе	2/2	Устный опрос		
	<u>Практическое занятие 4.</u> Разработка рекламы Навыки продаж	2	Пакет документов		
	<u>Практическое занятие 5.</u> Контрольная работа по теме 2.4.	2	Письменная работа	Контрольная работа	
Всего		56/30			

*) – в знаменателе дроби количество учебных часов, проведенных в форме практической подготовки в профильной организации

4.3.3. Самостоятельная работа

Таблица 8 – Задания для самостоятельного изучения

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Оценочное средство*	Формируемый результат**
Раздел 1. Роль исследований в маркетинговой деятельности		36		
1.	Тема 1.1. Маркетинговая деятельность, основные понятия Подготовка к контрольной работе	6	Контрольная работа	31 - требования к методам количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; У1 - применять оценочные процедуры методам

				количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования В1 - современными средствами и методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования.
2.	Тема 1.2. Маркетинговый анализ рынка Подготовка к контрольной работе	6	Контрольная работа	32 - требования к анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса; 33 - требования к знанию экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли У2 - применять оценочные процедуры в процессе анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса. У3 - применять знания экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли. В2 - современными средствами и методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса. В3 - современными средствами и методами экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли.
3.	Тема 1.3. Маркетинговые исследования Подготовка к контрольной работе.	6	Контрольная работа	32 - требования к анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса; 33 - требования к знанию экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли У2 - применять оценочные процедуры в процессе анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса. У3 - применять знания экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли. В2 - современными средствами и методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса. В3 - современными средствами и методами экономических основ поведения организаций, иметь представление о

				различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли.
4.	Подготовка к зачету	18	Зачет	
Раздел 2. Влияние комплекса маркетинга на поведение потребителей и формирование спроса		72		
5.	Тема 2.1. Товар и товарная политика Подготовка к контрольной работе. Вопросы	4	Контрольная работа	34 – требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований У4 - применять оценочные процедуры в процессе использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте. В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.
6.	Тема 2.2. Ценовая политика в маркетинге Подготовка к контрольной работе	4	Контрольная работа	34 – требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований У4 - применять оценочные процедуры в процессе использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте. В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.
7.	Тема 2.3. Сбытовая политика и организация товародвижения Подготовка к контрольной работе	4	Контрольная работа	34 – требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований У4 - применять оценочные процедуры в процессе использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте. В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.
8.	Тема 2.4. Коммуникационная политика Подготовка к контрольной работе	4	Контрольная работа	34 – требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований У4 - применять

				оценочные процедуры в процессе использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте. В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.
9.	Написание и защиты курсовой работы	26	Курсовая работа	
10.	Подготовка к экзамену	30	Экзамен	
Всего		108		

5. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

5.1. Образовательные технологии

Реализация различных видов учебной работы при изучении обучающимися дисциплины, предусматривает использование в учебном процессе инновационных образовательных технологий, активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой.

Активные формы занятий побуждают обучаемых к мыслительной активности, к проявлению творческого, исследовательского подхода и поиску новых идей для решения разнообразных задач по направлению подготовки и способствуют разнообразному (индивидуальному, групповому, коллективному) изучению (усвоению) учебных вопросов (проблем), активному взаимодействию обучаемых и преподавателя, живому обмену мнениями между ними, нацеленному на выработку правильного понимания содержания изучаемой темы и способов ее практического использования. В соответствии с этим при изучении дисциплины предусматривается использование следующих образовательных технологий:

1. Входной контроль в виде решения тестовых заданий.
2. Теоретические занятия - занятия лекционного типа в виде:
 - вступительная лекция / лекция информация с элементами визуализации;
 - тематическая лекция / лекция-визуализация;
 - итоговая лекция / лекция-визуализация.
3. Занятия семинарского типа в виде круглого стола с устной формой изложения докладов и организацией дискуссии по теме семинарского занятия, решения ситуационных задач и кейс-ситуаций.

5.2. Лицензионное программное обеспечение

В образовательном процессе при изучении дисциплины используется следующее лицензионное программное обеспечение:

1. ОС Microsoft Windows 7 (лицензии Microsoft Open License (Value) Academic).
2. Microsoft Office 2007 (лицензии Microsoft Open License (Value) Academic).
3. Kaspersky Endpoint Security (лицензия 1C1C-200323-080435-420-499 до 04.04.2021).
4. СПС Консультант Плюс (договор №ИП20-92 от 01.03.2020).
5. Контент-фильтрация (договор с ООО «СкайДНС» Ю-04056 от 14 января 2020 года).
6. Система тестирования INDIGO (лицензия №54736 от 07.09.2018).

5.3. Современные профессиональные базы данных

В образовательном процессе при изучении дисциплины используются следующие современные профессиональные базы данных:

1. Электронно-библиотечная система «Университетская Библиотека Онлайн» - <https://biblioclub.ru/>.
2. Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru.
3. Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>.
4. Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>.
5. Архив научных журналов НП Национальный Электронно-Информационный Консорциум (НЭИКОН) (arch.neicon.ru).
6. Научная библиотека открытого доступа - <https://cyberleninka.ru>.

7. Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsocman.hse.ru>.

8. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>.

Единый архив экономических и социологических данных http://sophist.hse.ru/data_access.shtml.

9. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org.

10. Базы данных информационного портала Restko.ru. (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга).

5.4. Информационные справочные системы

Изучение дисциплины сопровождается применением информационных справочных систем:

1. СПС Консультант Плюс (договор №ИП20-92 от 01.03.2020).

6. Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению

Типовые задания, база тестов и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины (в т.ч. в процессе ее освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

Универсальная система оценивания результатов обучения выполняется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации успеваемости, утверждённое приказом ректора от 19.09.2019г. № 218 о/д и включает в себя системы оценок:

- 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;
- 2) «зачтено», «не зачтено».

7. Основная и дополнительная учебной литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

7.1. Основная учебная литература

1. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.

2. Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 362 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02115-2. – Текст : электронный.

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03163-2. – Текст : электронный.

2. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> . – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный.

3. Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.

7.3. Электронные образовательные ресурсы

1. Коллекция Федерального центра информационно-образовательных ресурсов ФЦИОР: <http://fcior.edu.ru/>

2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов: <http://schoolcollection.edu.ru>.

3. Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент <http://ecsocman.hse.ru>

4. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>

8. Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

www.cfin.ru/press/marketing/ Маркетинг в России и за рубежом.

www.bci-marketing.aha.ru. / Практический маркетинг.

www.bci-marketing.aha.ru. / Эксклюзивный маркетинг.

www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm / Рекламодатель.

www.advi.ru / Рекламные идеи Yes!

<http://www.marketolog.ru> / Маркетолог.

<http://www.rectech.ru/journal> / Рекламные технологии.

www.dialogdm.ru / Диалог.

www.expert.ru / Эксперт.

www.marketingandresearch.ru / Маркетинг и маркетинговые исследования в России

www.internet-marketing.ru / Интернет-маркетинг. (ИД Гребенникова)

<http://www.marketcenter.ru>. / Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.

www.sostav.ru / Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.

<http://www.admarket.ru> – / Сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе.

<http://www.gfso.ru/internet-dlya-predprinimatelej-ssylki-dlja-biznesa> Интернет-ресурсы для предпринимателей.

<http://frmp39.ru> - Официальный сайт Фонда поддержки предпринимательства Калининградской области.

<http://www.managment.aaanet.ru> – Библиотека менеджмента.

<http://www.pragmatist.ru> – Энциклопедия менеджмента.

<http://marketingclub.ru> – Российский маркетинг – клуб: маркетинг, менеджмент, реклама .

<http://levada.ru> – Аналитический центр Юрия Левады.

<http://www.wciom.ru> – Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ).

<http://www.businessstest.ru> - «Деловые тесты».

<http://testme.org.ua> - «Тесты».

<http://www.gks.ru> - Госкомстат РФ.

<http://www.rts.ru> (РТС).

<http://www.rbc.ru> - информационное агентство РБК.

<http://www.zhuk.ru> статьи журнала Управление компаниями.

<http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал «Гарант».

<http://www.consultant.ru/> - информационно-правовой портал КонсультантПлюс.

<http://www.dic.academic.ru> - Академик. Словари и энциклопедии.

<http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека.

<http://biblioclub.ru> - Базовая коллекция ЭБС «Университетская библиотека online».

9. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины используется любая мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория оснащена современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов.

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из:

мультимедийного проектора,

проекционного экрана,

акустической системы,

персонального компьютера (с техническими характеристиками не ниже: процессор не ниже 1.6.GHz, оперативная память – 1 Gb, интерфейсы подключения: USB, audio, VGA).

Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть «Интернет».

Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека ONLINE», доступ к которой предоставлен обучающимся. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям ФГОС ВО.

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВХОДНОГО,
ТЕКУЩЕГО, РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И
МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ЕЕ ОСВОЕНИЮ**

МАРКЕТИНГ

(Б1.В.ОД.10)

По направлению подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность подготовки	Логистика
Квалификация (степень) выпускника (уровень направления подготовки)	бакалавр
Форма обучения	очная

Калининград

6.1. Оценочные средства по итогам освоения дисциплины

6.1.1. Цель оценочных средств

Целью оценочных средств является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося на данном этапе обучения требованиям рабочей программы по дисциплине «Маркетинг».

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе дисциплины.

Комплект оценочных средств включает контрольные материалы для проведения всех видов контроля в форме тестовых заданий, устного опроса, практических задач, конкретных ситуаций, деловых игр, указаны темы курсовых работ и вопросы к промежуточной аттестации (экзамена).

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Маркетинг».

6.1.2. Объекты оценивания – результаты освоения дисциплины

Объектом оценивания является способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Результатами освоения дисциплины являются:

- З1 - требования к методам количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;
- З2 - требования к анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса;
- З3 - требования к знанию экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли;
- З4 – требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.
- У1 - применять оценочные процедуры методам количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования .
- У2 - применять оценочные процедуры в процессе анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса.
- У3 - применять знания экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли.
- У4 - применять оценочные процедуры в процессе использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.
- В1 - современными средствами и методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования.
- В2 - современными средствами и методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса.
- В3 - современными средствами и методами экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли.
- В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля) с указанием этапов их формирования

Раздел дисциплины	Темы занятий	Индикатор достижения компетенции		Планируемые результаты освоения дисциплины	Наименование оценочного средства			
		код	Содержание индикатора		входной	текущий	рубежный	промежуточный
Раздел 1. Роль исследований в маркетинговой деятельности	Тема 1.1. Маркетинговая деятельность, основные понятия	ОПК-4.2	Способен разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности на предприятии.	31 - требования к методам количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; У1 - применять оценочные процедуры методам количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования В1 - современными средствами и методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования.	УО	КС1 КС2 КС3 КР1		3
	Тема 1.2. Маркетинговый анализ рынка	ОПК-4.2	Способен разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности на предприятии.	32 - требования к анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса; 33 - требования к знанию экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли У2 - применять оценочные процедуры в процессе анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса. У3 - применять знания экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли. В2 - современными средствами и методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса. В3 - современными средствами и методами экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью		З 1-16 КР2	КР2	3

				проводить анализ конкурентной среды отрасли.				
	Тема 1.3. Маркетинговые исследования	ОПК-4.2	Способен разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности на предприятии.	<p>32 - требования к анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса;</p> <p>33 - требования к знанию экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли</p> <p>У2 - применять оценочные процедуры в процессе анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса.</p> <p>У3 - применять знания экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли.</p> <p>В2 - современными средствами и методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса.</p> <p>В3 - современными средствами и методами экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли.</p>		3 17-21 КС 4-6 КР3		3
Раздел 2. Влияние комплекса маркетинга на поведение потребителей и формирование спроса	Тема 2.1. Товар и товарная политика	ОПК-4.2	Способен разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности на предприятии.	34 – требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований		3 22-32 КР4		Э
				У4 - применять оценочные процедуры в процессе использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.				

				В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.				
	Тема 2.2. Ценовая политика в маркетинге	ОПК-4.2	Способен разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности на предприятии.	34 – требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований У4 - применять оценочные процедуры в процессе использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте. В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.		З 33-44 КР5	КР5	Э
	Тема 2.3. Сбытовая политика и организация товародвижения	ОПК-4.2	Способен разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности на предприятии.	34 – требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований У4 - применять оценочные процедуры в процессе использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте. В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности		З 45-53 КС 7 КС 8 КР6		Э

				организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.				
	Тема 2.4. Коммуникационная политика	ОПК-4.2	Способен разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности на предприятии.	34 – требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований У4 - применять оценочные процедуры в процессе использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте. В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.		3 54-57 КС 9 КС 10 ДИ 1 ДИ 2 КР7		Э

6.1.3. Формы контроля и оценки результатов освоения

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний, умений и уровня владений формирующихся компетенций в рамках освоения дисциплины. В соответствии с учебным планом и рабочей программой дисциплины «Маркетинг» предусматривается входной, текущий, рубежный и промежуточный контроль результатов освоения.

6.1.4 Система оценивания комплекта оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации

Система оценивания каждого вида работ описана в Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, утвержденным Приказом ректора от 19.09.2019 № 218 о/д.

6.2. Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений (или опыта деятельности), в процессе освоения дисциплины (модуля, практики), характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения входного контроля

1. Дайте определение «маркетинг».
2. Что входит в понятие «маркетинг».
3. Какие виды деятельности может выполнять маркетолог?

Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится в разрезе оценки компетенций, предусмотренных в РПД – 31, 32, 33, 34, У1, У2, У3, У4, В1, В2, В3, В4.

Примерные деловые игры для оценки сформированности уровня компетенции ОПК-4.2

Деловая игра «Разработка рекламы» (ДИ1)

Объект игры

Фирма, товар, материалы, взаимоотношения между фирмой и разработчиками.

Цель игры

Развить определенные навыки, составить представление о пострекламе товара, ознакомиться с терминологией.

Деловая игра «Навыки продаж» (ДИ2)

Цель игры:

Приобрести необходимые навыки для эффективной продажи различных товаров.

Примерные конкретные ситуации для оценки сформированности уровня компетенции ОПК-4.2

Конкретная ситуация «Маркетинговая концепция страховой компании» (КС1)

ВОПРОСЫ:

1. Есть ли специфика маркетинговой концепции организации, предоставляющей услуги, по сравнению с концепцией компании товаропроизводителя?
2. Какую маркетинговую концепцию реализует «Страховой компании НИК»?

3. Какие элементы маркетингового комплекса страховой компании можно увидеть по материалу данной ситуации?

4. Какие элементы маркетинг-микс «СК НИК» можно смоделировать, по аналогии с другими известными вам страховыми организациями?

Конкретная ситуация «Переход компании на маркетинговую концепцию» (КС2)

ВОПРОСЫ:

1. Сформулируйте миссию предприятия, установите основные маркетинговые цели и задачи компании. Укажите пути выполнения этих задач.

2. Какую выгоду может получить завод в результате перехода на маркетинговую концепцию?

Конкретная ситуация «Маркетинг высокотехнологических услуг» (КС3)

ВОПРОСЫ:

1. Каковы основные маркетинговые цели компании?

2. На каких целевых рынках может работать данная компания?

3. Какая маркетинговая концепция адекватна поставленным целям?

4. Какие ключевые задачи компании вытекают из данных целей?

Укажите пути выполнения этих задач.

Конкретная ситуация «Исследование рынка сети продовольственных товаров» (КС4)

ВОПРОСЫ:

1. Какие виды информации используются в приведённом отрывке? Подтвердите ответ примерами.

2. Из каких источников была получена данная информация?

3. Какой тип исследования позволяет получить данную информацию?

4. Какие маркетинговые решения могут быть приняты, в соответствии с анализом деятельности ООО «Провиант»?

Конкретная ситуация «Составление плана маркетингового исследования» (КС5)

Компания «New Age» является производителем столовой воды «Курортная». В последнее время в связи с увеличением конкуренции на рынке Украины объемы продаж компании постепенно снижаются. Руководство компании приняло решение о создании нового бренда. Для того, чтобы построить стратегию развития нового бренда, необходимо чётко представлять потребности рынка. Поэтому компания «New Age» обратилась в специализированное маркетинговое агентство с целью проведения маркетингового исследования рынка столовой воды. В маркетинговом агентстве попросили составить техническое задание к маркетинговому исследованию, включающее описание сферы деятельности компании, направления, цели и задачи исследования, сроки и бюджет.

Составьте техническое задание для компании «New Age».

Конкретная ситуация «Оформление результатов маркетингового исследования» (КС6)

Рассмотрите отрывок из статьи, посвящённой результатам медиаисследования. Составьте графический отчёт о результатах исследования целевого сегмента, которые приведены в данной статье (график, диаграмма, таблица и пр.). Сформулируйте выводы о том, как можно использовать полученную информацию.

Конкретная ситуация «Система товародвижения производственной компании» (КС7)

ВОПРОСЫ:

1. Как можно охарактеризовать систему товародвижения предприятия?
2. Какие преимущества имеет такая система сбыта?
3. Как свойства выпускаемой предприятием продукции отражаются на особенностях его отгрузки, транспортировки, хранения реализации?
4. Сформулируйте собственные предложения по совершенствованию товародвижения предприятия.

Конкретная ситуация «Сеть продовольственных магазинов «Гулливер»» (КС8)

ВОПРОСЫ:

1. Какие типы торговых посредников указываются в рассмотренной ситуации?
2. Какие тенденции характерны для рынка розничной торговли продовольствием в Нижнем Новгороде, исходя из описанной ситуации?
3. Как можно охарактеризовать современное состояние и перспективы развития сети «Гулливер» как элемента системы распределения продовольственных товаров?

Конкретная ситуация «Стимулирование сбыта на рынке услуг» (КС9)

ЗАДАНИЕ:

1. Какие мероприятия по стимулированию сбыта проводятся компанией самостоятельно, а какие совместно?
2. Разработайте самостоятельную акцию по стимулированию сбыта для «Связного», направленную на привлечение новых клиентов.

Конкретная ситуация «Маркетинговые коммуникации сбытовой организации» (КС10)

ЗАДАНИЕ:

- 1) Какие направления деятельности компании нуждаются в развитии?
- 2) Как может выглядеть система маркетинговых коммуникаций данной компании? Составьте план коммуникативных мероприятий на ближайшее полугодие.
- 3) Обоснуйте затраты на запланированные мероприятия, ориентируясь на уровень известных вам текущих цен.

Примерные задачи для оценки сформированности уровня компетенции ОПК-4.2

Задача 1. Объём потенциального сбыта

Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из показателей:

Задача 2. Расчет рыночной доли организации

ЗАДАНИЕ:

- 1) По данным, приведённым в таблицах, определить общий объём рынка в натуральном и стоимостном выражении: заполнить строку «Итого».
- 2) Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объёме, так и в стоимостном объёме выпускаемой продукции.
- 3) Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

Задача 3 Определение потенциальной емкости рынка в натуральном выражении

Нормы потребления хлебных продуктов, определённые потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения – 133,7 кг в год, для пенсионеров – 103,7 кг в год, для детей – 84 кг. На территории Кировской области проживает 1 млн жителей, из которых 50 % - пенсионеры, 20 % - дети до 18 лет. Рассчитать ёмкость рынка хлебных продуктов в натуральном выражении.

Задача 4. Определение емкости рынка в стоимостном выражении

Потребление электроэнергии на одного жителя России с 1995 году по настоящее время возросло на 15 %. В городе N проживает 110 тыс. жителей, среднее потребление электроэнергии на одного человека ранее было 42 к/Вт в месяц. На сколько возросла денежная ёмкость рынка электроэнергии этого города в месяц, если численность его населения прежняя, а стоимость 1 к/Вт увеличилась с 0,035 руб. в 1995 году* до 1,95 руб. в настоящее время?

Задача 5. Анализ конкурентоспособности товара по единичному показателю

«Сбербанк России» предлагает вкладчикам ставку по депозиту сроком 1 год при сумме первоначального взноса 1000руб. в 12,5 %.

Определить конкурентоспособность услуг банков, имеющих следующие условия депозита: «Союз-банк» при аналогичных условиях имеет ставку 11,5 %, банк ВВБ – 14 %, AutoBank – 13,5 %.

Задача 6. Расчет конкурентоспособности компании

Сравнить параметры хозяйственной деятельности филиалов известных страховых компаний, работающих на рынке города N.

Рассчитайте уровень их конкурентоспособности относительно лидера страхового рынка.

Задача 7. Факторы, определяющие поведение потребителей

Какие из приведённых ниже факторов влияют на поведение потребителя-организации? Распределите их в столбцы таблицы.

Деятельность конкурентов, выбор торговой марки, организационная структура управления, политические события, уровень первичного спроса, цена товара, выбор дилера, выбор товара, значение ставки рефинансирования, выбор объёма покупки, механизмы выработки решений, цели организации, форма отгрузки и доставки товара, выбор времени покупки, финансовые ресурсы организации, отдалённость поставщика от потребителя, надёжность поставщика, цели организации, инновационные изменения в отрасли.

Задача 8. Формирование покупательского поведения

В обществе проявляется тенденция к сокращению времени на приготовление пищи. Какие изменения произойдут на рынке потребительских товаров и товаров производственного назначения?

Как должны реагировать производители и сбытовые организации на такое изменение потребительского поведения?

Задача 9. Анализ репутации компании

Рейтинговое агентство «Вершина» ежегодно проводит социологический опрос среди потребителей и инвесторов, определяя по авторским методикам восприятие надёжности компаний, наиболее известных в нашей стране. По данным таблицы определите:

– какой процент компаний сохранили свои позиции в рейтинге самых надёжных с 1997г. по 2009г.;

– какие компании имеют положительную динамику рейтинга, а какие – отрицательную (укажите, на сколько пунктов);

– какова доля обновления в списке самых надёжных компаний в 2001г. по сравнению с 1997г. и в 2009г. по сравнению с 2001г.

Сделайте выводы об устойчивости потребительских оценок.

Задача 10. Привлечение потребителей рекламой

Компания провела социологический опрос среди потребителей. Количество респондентов, которые получили информацию о компании из различных источников, приведено в таблице.

НАЙТИ:

1) Коэффициент вовлечённости по каждому источнику информации (отношение числа вовлечённых к общему числу участвовавших в опросе).

2) Стоимость каждого рекламного сообщения в СМИ на одного вовлечённого потребителя.

Задача 11. Анализ отношения потребителей к товару с помощью модели Финшбейна

Рассчитать отношение потребителя к услугам кафе «Весна» по ниже приведённым показателям, указать интервалы возможных оценок и определить, в какой интервал входит мнение респондента, заполнявшего данный оценочный лист:

Задача 12. Выбор критериев сегментирования

Какие критерии сегментирования следует использовать предприятиям:

- а) пивоваренной промышленности;
- б) производящим мороженое;
- в) производящим зубную пасту;
- г) производящим копировальную технику;
- д) производителю автомобильных красок.

Задача 13. Сегментирование на основе многоступенчатого подхода

ЗАДАНИЕ: По образцу, представленному в таблице, проведите сегментирование рынка заданных товаров/услуг.

Предложите для компаний 5 целевых сегментов, обоснуйте свой ответ.

Задача 14. Определение размера целевого сегмента фирмы

Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей:

- Этап 1 – выбрано 50 % потребителей (показатель P1);
- Этап 2 – выбрано 70 % потребителей (показатель P2);
- Этап 3 – 40 % (показатель P3);
- Этап 4 – 60 % (показатель P4).

Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?

Задача 15. Расчет позиций компании на рынке

Фирма «АРТ» исследует товары своих конкурентов фирмы «ДАР» и «ЛИК». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые определили свое отношение по следующим параметрам товара, поставив каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы: Определите позиции каждой фирмы по всем трем параметрам и среднюю позицию каждой фирмы. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?

Задача 16. Построение карты позиционирования

На рынке города конкурируют несколько аптечных сетей: «Имплозия», «Вита», «Доктор+», «Орби», а также государственные аптечные учреждения. Они привлекают потребителей такими средствами как предоставление скидок, качество обслуживания, ассортимент реализуемых лекарственных средств и сопутствующих товаров. Построить карту позиционирования для аптечной сети «Имплозия» на основе экспертной оценки.

Задача 17. Составление вопросов анкеты

Начинающий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы. Найдите ошибки.

Задача 18. Составление анкеты

Составьте анкету, целью которой является оценка спроса на услуги кафе. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, структуру (предпочитаемые потребителями модели), основные факторы, влияющие на покупку данного товара.

Задача 19. Определение вида выборки

Проведено маркетинговое исследование с целью определения степени лояльности целевых сегментов покупателей сети магазинов косметики и парфюмерии. Какой вид выборки был применен маркетологами в этом исследовании: пропорциональный или непропорциональный?

Задача 20. Определение объема выборки

Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,5, ожидаемая вероятность составляет 0,5, максимально возможная ошибка равна 0,05.

Задача 21. Интерпретация результатов эксперимента

Задачей эксперимента было – определить, как влияет новая реклама на потребителей. Экспериментальной группой выбраны потребители города Брянска, а контрольной группой – жители Владимира. После рекламной кампании среднемесячное потребление шоколадного печенья «Мечта» на 1 потребителя изменилось следующим образом: среди тех, кто не видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 550 г, а среди тех, кто видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 600 г. Провести расчет, как повлияла реклама на увеличение потребления на рынке в целом.

Задача 22. Характеристика товара

Дать характеристику товарам в соответствии с трёхуровневой схемой.

Задача 23. Выбор упаковки товара

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.

Задача 24. Структура товарной номенклатуры

Составить товарную номенклатуру магазина игрушек «Планета сказок», указав не менее трёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Задача 25. Разработка маркетинговой концепции нового товара

Изготовители мягкой мебели внедряют в производство новинку – новый материал. Он практически не возгорается, что препятствует возникновению пожара вследствие непотушенной сигареты или спички. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Задача 26. Развитие бренда

- 1) Описать атрибуты торговой марки в приведённых ситуациях.
- 2) Указать 4 элемента, составляющих структуру данных брендов.

Задача 27. Стоимость торговой марки

Оператор кабельного телевидения «Комстар-ОТС» совершил сделку по покупке компании «Стрим-ТВ». За компанию, предоставляющую доступ в Интернет и телевизионные услуги в сорока городах России с общим населением в 15 миллионов человек, «Комстар-ОТС» заплатил 6,75 млрд руб. Исходя из стоимости консолидированных активов, которые приведены в таблице, рассчитать стоимость торговой марки ЗАО «Стрим-ТВ». Рассчитать в процентном отношении стоимость торговой марки к общей рыночной стоимости фирмы.

Задача 28. Выполнение плана выпуска продукции

Известны следующие плановые и фактические данные по выпуску модемов компании «Skylink» за отчётный период. Найти процент выполнения плана по объёму продукции и по ассортименту.

Задача 29. Управление ассортиментом на основе величины маржинальной прибыли

Маржинальная прибыль определяется как разность между отпускной ценой товара и издержками на его производство. Суммарная маржинальная прибыль определяется умножением маржинальной прибыли по каждой единице товарной номенклатуры на количество выпускаемых товаров данного типа.

Задача 30. Управление ассортиментом на основе ABC-анализа

Структура основных ассортиментных категорий товаров типографии «Печатный двор» представлена в таблице. Необходимо определить вклад конкретного товара в итоговый результат на основе ABC-анализа.

Задача 31. Управление ассортиментом на основе анализа стабильности продаж (XYZ-анализ)

Данные о продажах ассортиментных категорий типографии «Печатный двор» представлены в таблице. Необходимо определить стабильность продаж отдельных товаров в ассортименте предприятия на основе XYZ-анализа.

Задача 32. Управление ассортиментом на основе интегрированного ABC- и XYZ-анализа

Эффективнее применять XYZ-анализ в сочетании с ABC- анализом. В этом случае товары разделяются на девять категорий в соответствии с матрицей, представленной на рисунке. Она строится на основе объединения матриц ABC-анализа и XYZ-анализа. Такое объединение позволяет увидеть не только

прибыльность отдельных видов товара или ассортиментных групп, но и прогнозировать дальнейший их сбыт на основе ретроспективного анализа. Достоверность прогноза обусловлена тем, что у маркетологов есть точные данные о динамике сбыта отдельных категорий товаров.

Задача 33. Определение среднегодовой цены товара

Предприятие составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 01.03 она повысилась на 15 %, а с 01.06 – ещё на 17 %.

Оборот по реализации за год составил 100 000 единиц, в том числе за 1 квартал – 20 000 шт., из них в марте – 8000; за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17 %. Какую цену необходимо включить в план продаж?

Задача 34. Определение цены в рамках товарной номенклатуры

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.

Задача 35. Эластичность спроса на товар

Заполните таблицу, рассчитав эластичность каждого товара. Сформулируйте рекомендации по повышению или понижению цены.

Задача 36. Анализ эластичности спроса через динамику продаж

Компания повысила цены за один килограмм клубники с 60 руб. до 120 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в четыре раза (с 4 тонн до 1 тонны). Определить эластичность спроса на через динамику изменения общего товарооборота компании.

Задача 37. Расчёт ценовой эластичности

Рассмотрите данные о реализации бытовых обогревателей GREE-305 компанией «Апрель-Климат». Рассчитайте выручку от реализации. Сделайте выводы об эластичности спроса по ценам в каждом квартале и за год в целом.

Задача 38. Определение структуры отпускной цены товара

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

Задача 39. Определение структуры розничной цены товара

Определить розничную цену 1л бензина АИ-92 и её структуру при следующих условиях:

- себестоимость 1л бензина на заводе-изготовителе – 6 руб. 00 коп.;
- рентабельность продукции на заводе – 40 %;
- издержки посредника в расчете на 1 л бензина – 1,50 руб.;
- норма рентабельности посредника – 30 %;
- торговая надбавка – 25 %;
- акциз равен 3 629 руб. за 1 тонну бензина.

Задача 40. Определение отпускной цены единицы продукции на основе метода «средние издержки + прибыль»

Фирма «Мир канцелярии» производит 10 000 пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы – 20 руб. на 1 пачку, заработная плата – 15 руб. на 1 пачку, прочие производственные расходы – 12 руб. на 1 пачку, постоянные издержки – 50 000 руб. на весь объем производства, затраты на сбыт – 10 руб. на 1 пачку. Какова будет отпускную цену одной пачки бумаги, если целевая прибыль на 1 пачку составляет 20 % полных затрат, НДС – 18 %.

Задача 41. Определение отпускной цены на основе анализа безубыточности

Компания специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные – 11,4 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц – 2000 гарнитуров. Какую

отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.?

Задача 42. Определение отпускной цены единицы продукции на основе ощущаемой ценности товара

Компания «Sony» исследует потребительскую ценность товара на своем целевом сегменте и политику ценообразования конкурентов. В результате маркетинговых исследований собраны данные, представленные в таблице. Какую цену целесообразно назначить на новый телевизор «Sony» с учетом сложившейся конкурентной ситуации и предпочтений потребителей?

Задача 43. Определение отпускной цены единицы продукции на основе конкурентных торгов

Компания «Промвентиляция» заинтересована выиграть тендер на поставку и монтаж вентиляции на новом заводе. Затраты компании на реализацию данного проекта составят ориентировочно 260 000 руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами компании и представлена в таблице. Маркетологу необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.

Задача 44. Определение оптимального размера скидки за объем поставки

Компания корректирует систему скидок. Цена единицы продукта составляет 20 руб., из них 5 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением 1 заказа у продавца – 10 000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 150 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 15 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 25 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был в убытке?

Задача 45. Характеристика канала распределения

Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Каков канал распределения?

Задача 46. Выбор оптимального варианта хранения товара

Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 1400 тыс. руб., а пункт Б – 800 тыс. руб. Вместе с тем годовые расходы на транспортировку товаров потребителем из пункта А равняются 500 тыс. руб., а из пункта Б – 700 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 300 тыс. руб. Выберите вариант хранения с минимальными приведенными издержками.

Задача 47. Контроль запасов на основе ABC-анализа

Небольшой магазин имеет 7 видов продуктов. Затраты и годовой спрос на них указаны в таблице. Провести ABC -анализ.

Задача 48. Определение оптимального размера заказа

Рассчитайте количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 100 руб., месячный оборот склада по данной позиции – 900 ед. товара; доля затрат на хранение – 5 % от стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, – 0,25 тыс. руб.

Задача 49. Определение оптимального размера заказа с учетом скидки на количество

Годовой спрос $D = 1200$ единиц, стоимость подачи заказа $C_0 = 50$ рублей/заказ, закупочная цена $C = 60$ рублей/единицу, годовая стоимость хранения одной единицы составляет 35 % ее цены. Можно получить скидку 5 % у поставщиков, если размер заказа будет не меньше 90 единиц. Стоит ли воспользоваться скидкой?

Задача 50. Выбор канала распределения

Какой канал распределения более эффективный:

1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн руб., издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара – 700 млн руб.;

2) одноуровневый канал: издержки обращения 160 млн, прибыль может достигнуть 120 млн руб.;

3) двухуровневый канал: издержки обращения – 80 млн руб., плановая прибыль 120 млн руб.

Задача 51. Выбор канала распределения с учетом объема продаж

Промышленное предприятие производит и продаёт продукцию через оптовых посредников. Руководство предприятия рассматривает вопрос об организации поставок продукции напрямую фирмам розничной торговли. Для реализации этого необходимо привлечь 10 представителей. При каком объёме продаж реализация через собственных представителей окажется для предприятия-производителя предпочтительней, если затраты на 10 представителей составляют 500 000 руб. плюс 2 % от объёма реализации, маржа оптовика – 12 % от объёма реализации?

Задача 52. Определение структуры отдела сбыта

Руководителю отдела сбыта необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 000 руб. в месяц и 2 % комиссионных; для торгового представителя – гарантийный оклад 6000 руб. и 5 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот – 320000 руб.

Задача 53. Определение оптимального числа торговых представителей компании

Компания, работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 30 минут:

А-потребители: посещаются 1 раз в две недели, их количество – 200;

В-потребители: посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 260;

С-потребители: посещаются 1 раз в восемь недель, их количество – 600.

Рассчитайте оптимальное для компании количество торговых представителей.

Задача 54. Краткосрочный экономический эффект от рекламы

Компания «Добрый дом» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу новой серии мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс. руб. Товарооборот за 30 дней до рекламной акции составил 1200 тыс. руб. Через месяц после акции компания имела средний ежедневный товарооборот 57 тыс. руб. Каков краткосрочный экономический эффект от рекламы?

Задача 56. Эффективность рекламной кампании

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2009 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 020 руб. За аналогичный период 2008 года прибыль компании составила 945 000 руб. Определить эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюблённых» – 11 800 руб.;
- акция «Корпоратив» – 29 200 руб.;
- акция «23 февраля» – 5500 руб.;
- акция «Джуно» – 15 700 руб.;
- акция «8 марта» – 6300 руб.;
- акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118 700 руб.

Задача 57. Выбор рекламного носителя

Завод «Стройконструкция» планирует разместить развёрнутое информационное сообщение в специализированном журнале. Издание №1 имеет тираж 20 тыс., выходит дважды в месяц и может разместить публикацию за 45 тыс. руб. Издания №2 и №3 ежемесячные, имеют тиражи по 40 тыс. и 50 тыс. соответственно и принимают публикации по 47 тыс. руб. и 72 тыс. руб. По мнению экспертов, каждый десятый читатель подобных журналов является потенциальным клиентом завода, а средний доход от сделки с таким клиентом составляет 32 тыс. руб. Рассчитать соотношение возможных доходов от размещения рекламы в каждом из изданий с затратами на неё. Определить наилучшие условия для размещения информации завода.

Задача 58. Расчёт бюджета стимулирования на основе целей маркетинга

Компания-производитель стирального порошка планирует выйти на новый региональный рынок. Его составляют 2 млн домохозяйств. Цель компании – завоевание 5 % рынка. Для этого компания имеет задачу охватить рекламой 50 % рынка (1 млн чел). По результатам пробных продаж, каждый десятый купивший новый порошок становится его приверженцем. То есть, доля осведомлённых, которые должны приобрести новый продукт, чтобы из них 10 % стали постоянными его потребителями, составляет 50 %. Для достижения такой интенсивности потребления необходимо 40 контактов на каждый процент контактной аудитории. Издержки на обеспечение одного контакта составляют 1000 руб. Определить общий размер затрат на программу стимулирования при освоении компанией данного рынка.

Примерные (типовые) вопросы для проведения самостоятельной и контрольной работы

КР1, СР1

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Внешняя среда маркетинга.
3. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
4. Характеристика моделей рынка.
5. Структура современного маркетинга.
6. Концепция маркетинга производственной ориентации.
7. Концепция маркетинга товарной ориентации.
8. Концепция маркетинга сбытовой ориентации.
9. Концепция чистого маркетинга.
10. Концепция социального маркетинга.
11. Основные элементы маркетинга.
12. Состояние спроса и типы маркетинга.
13. Функции маркетинга.

14. Разработка комплекса маркетинга.

КР2, СР2

1. Что такое рынок? Какие виды рынков вы знаете?
2. Нарисуйте кривые спроса и предложения. Поясните, что является точкой равновесия.
3. Какие факторы определяют рыночную конъюнктуру?
4. В чём отличия благоприятной, устойчивой и вялой конъюнктуры?
5. Что такое ёмкость рынка?
6. Какая разница между потенциальной и реальной ёмкостью рынка?
7. Какие методы определения ёмкости рынка вы знаете?
8. Какие факторы необходимо учесть в многофакторных моделях оценки при расчете ёмкости рынка для потребительских товаров, а какие – для потребительских услуг?
9. Какова разница между рыночной долей предприятия в натуральном и стоимостном выражении?
10. Какие подходы к оценке доли рынка предприятия вы знаете?
11. Что такое конкуренция? Какие существуют виды конкуренции?
12. Какие конкурентные силы действуют на предприятие, согласно модели М. Портера?
13. Какие конкурентные стратегии вы знаете?
14. Для чего нужно изучать конкурентов? Что такое бенчмаркетинг?
15. Какие методы относятся к методам недобросовестной конкуренции?
16. На ваш взгляд, что первично: конкурентоспособность предприятия или конкурентоспособность его товара?
17. Как связаны качество и конкурентоспособность товара?
18. Что отражает зона толерантности потребителя в отношении качества товара?
19. Какую роль играют нормативные, экономические и технические показатели качества товара для его конкурентоспособности?
20. Какие методы могут использоваться при исследовании конкурентоспособности товаров или услуг?
21. Как в производственно-сбытовой деятельности учитываются предпочтения потребителей?
22. Какие этапы включает процесс принятия решения о покупке?
23. Приведите примеры покупательского поведения при совершении рутинные покупок, покупок, основанных на ограниченном анализе, покупок, основанных на глубоком анализе.
24. В каком случае потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке?
25. Для чего в модель принятия решения о покупке включен этап реакции на покупку?
26. Какие факторы влияют на поведение потребителя при покупке потребительских товаров?
27. Какие факторы определяют поведение потребителя при покупке товаров производственного назначения?
28. Каковы основные отличия покупательского поведения организаций?
29. На примере рекламных объявлений покажите, как реклама заостряет внимание на одном или нескольких факторах, влияющих на потребителей.
30. Что такое сегментирование? Какие этапы включает процесс сегментирования?
31. Каковы основные характеристики рыночного сегмента?
32. Что подразумевается под целевым сегментом?

33. Верно ли, что, чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании?
34. Какие критерии используются для сегментации потребительских рынков, а какие для промышленных рынков? Есть ли общие критерии?
35. Какие методы используются при сегментировании?
36. Что оказывает влияние на выбор стратегии охвата рынка?
37. Какая стратегия предполагает охват наиболее крупной части одного или нескольких субрынков?
38. Если предприятие принимает решение активно действовать на нескольких сегментах рынка, какую стратегию оно использует?
39. Какой стратегии охвата рынка придерживается компания, если компания производит и продаёт один тип товара по единой цене, а реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом?

КР3, СР3

1. Что такое маркетинговая информационная система?
2. Какие основные этапы включает в себя проведение маркетингового исследования?
3. Какие маркетинговые исследования называются полевыми, а какие кабинетными?
4. Почему исследования начинают со сбора вторичных данных, и только потом переходят к сбору первичных?
5. Какие существуют методы качественного и количественного исследования?
6. Что представляет собой рабочая гипотеза маркетингового исследования и почему её необходимо формулировать?
7. Что такое генеральная совокупность и выборка?
8. В чем заключаются преимущества и недостатки использования открытых вопросов в анкете по сравнению с закрытыми вопросами?
9. Какие преимущества и недостатки можно отметить у следующих видов опроса: почтовый, телефонный, личный, по Интернету?
10. Какие статистические методы анализа информации вы знаете?

КР4, СР4

1. Что такое товар? В чем состоят основные отличия товара от услуги?
2. В чем заключается трехуровневый анализ товара, для кого и для чего его необходимо делать?
3. Что такое уникальное достоинство товара? Приведите примеры.
4. Назовите основные этапы жизненного цикла товара. В чем заключаются действия маркетинговой службы на данных этапах?
5. Какие основные этапы создания товара-новинки?
6. Какими характеристиками описывается номенклатура товара?
7. Какими могут быть причины принятия компанией решения о расширении ассортимента вверх? Вниз?
8. Какова роль упаковки в товарной стратегии предприятия? Какие функции упаковки товара вы знаете?
9. Каково значение сервиса в товарной стратегии предприятия? Какие основные решения необходимо принять при организации сервиса?
10. В чём разница понятий «торговая марка» и «бренд»? Какие элементы составляют структуру бренда?
11. Что такое позиционирование товара/услуги?
12. Какая связь между позиционированием и сегментированием? Приведите конкретные примеры.

13. По каким характеристикам компании могут дифференцировать свои товары / услуги?
14. Что представляет собой карта-схема восприятия рынка?
15. Какова последовательность построения карт-схем восприятия рынка?
16. Какие существуют стратегии позиционирования?
17. Какие ошибки позиционирования вы знаете?
18. Как связано позиционирование товара с маркетинговой стратегией и с маркетинговой тактикой?
19. В чём сходство и отличия следующих понятиями: имидж, рыночная позиция, восприятие потребителей, характеристики продукта, стратегии дифференциации, преимущества в конкурентной борьбе?
20. Как можно позиционировать различные учебные заведения (вуз, школа бизнеса, детская музыкальная школа, детский сад)?

КР5, СР5

1. Чем отличаются понятия «цена» и «ценность»?
2. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
3. Какую зависимость представляет собой закон спроса?
4. Если цена уменьшится, а спрос имеет единичную эластичность, как это повлияет на совокупный доход предприятия?
5. Какие существуют методы ценообразования?
6. Какие стратегии используют при установлении первоначальной цены нового товара, выходящего на рынок? Какие стратегии – для товара, который уже существует на рынке?
7. В чём отличие стратегии ценообразования, направленной на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?
8. На базе каких различий проявляется ценовая дискриминация?
9. Какие особенности следует учитывать при ценообразовании в рамках товарной номенклатуры?
10. Какие есть варианты установления цен по географическому принципу?

КР6, СР6

1. Что такое канал сбыта и чем определяется его длина и глубина? Как выглядит канал сбыта первого уровня?
2. Какие могут быть системы сбыта в зависимости от масштаба охвата рынка и от степени контроля канала сбыта?
3. Примером какой системы сбыта является распространение бензина через сеть заправочных станций, владельцем которых является нефтяная компания?
4. Зачем нужны посредники? Каковы положительные и отрицательные аспекты работы с посредниками?
5. Как называются посредники, не обладающие правом на товар и получающие доход в виде комиссионных?
6. Какие основные функции выполняют оптовые и розничные торговцы?
7. Каковы преимущества франчайзинга для компаний, предоставляющих франшизу?
8. Какие факторы влияют на выбор канала сбыта?
9. Что такое стратегии «push» и «pull»? На кого они направлены и каковы их цели?
10. Что такое торговый маркетинг? Чем отличаются супермаркет, специализированный магазин, магазин – «убийца товарных категорий»?

КР7, СР7

1. Какие элементы составляют систему маркетинговых коммуникаций?
2. Как маркетинговые коммуникации связаны с конкурентным положением компании на рынке?
3. В чём принципиальная разница между рекламой и PR?
4. Какие существуют виды рекламы?
5. Что такое фирменный стиль, и каково его назначение для деятельности предприятия?
6. Какие мероприятия можно назвать активным стимулированием продаж?
7. Какие преимущества и недостатки у личной продажи как средства продвижения продукта?
8. Чем обуславливается выбор средств маркетинговых коммуникаций?
9. Какие методы расчета рекламного бюджета вы знаете? Каковы их преимущества и недостатки?
10. Как можно оценить эффективность маркетинговых коммуникаций?

Примерная тематика курсовых работ

1. Маркетинговый подход в менеджменте на современном российском предприятии (на примере...).
2. Маркетинг организаций (организация по выбору студента, согласованному с преподавателем)
3. Особенности маркетинга в условиях мирового финансового кризиса (на примере...).
4. Процесс управления маркетингом в условиях российской экономики(на примере...).
5. Необходимость и условия применения маркетинга в деятельности предприятий и фирм России (на примере...).
6. Особенности макро- и микросреды функционирования предприятий и фирм в России. Система маркетинга в управлении фирмой (на примере...).
7. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара потребительского или производственного назначения).
8. Маркетинг товаров новейшей технологии (на примере...).
9. Роль НИОКР в создании нового товара (на примере...).
10. Создание нового товара и маркетинговая деятельность (на примере...).
11. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность (на примере...).
12. Международная конкурентоспособность товара и маркетинг (на примере...).
13. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
14. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка)
15. Маркетинг услуг (вид услуг по выбору студента, согласованному с преподавателем)
16. Некоммерческий маркетинг в государственных (бюджетных) сферах: здравоохранении, образовании.
17. Маркетинг идей, проектов, технологий на российском и зарубежных рынках (на примере...).
18. Маркетинг персонала (рабочих мест, рабочей силы, карьеры, самомаркетинг) (на примере...).
19. Маркетинг в оптовой и розничной торговле (на примере...).
20. Маркетинг товаров производственного назначения в России (на примере...).
21. Политический маркетинг (на примере...).
22. Страховой маркетинг (на примере...).

23. Методика разработки комплекса маркетинга (на примере...).
24. Организация маркетинговой деятельности фирмы (на примере...).
25. Организация маркетинговой службы на предприятии (на примере...).
26. Система стратегического планирования маркетинга (на примере...).
27. Организация маркетинговых исследований на предприятии
28. Формирование и реализация маркетинговых стратегий на конкретном предприятии (на примере...).
29. Экспортный маркетинг (на примере...).
30. Импортный маркетинг (на примере...).
31. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны (*страна по выбору обучающегося*).
32. Разработка методики комплексного исследования рынка (*вид рынка по выбору студента, согласованному с преподавателем*).
33. Разработка методики оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (на примере...).
34. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта (на примере...).
35. Разработка программы маркетинга по конкретному товару (товар по выбору студента, согласованному с преподавателем)
36. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару (товар по выбору студента, согласованному с преподавателем)
37. Сегментирование рынка и учет специфики поведения потребителей (на примере...).
38. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара (товар по выбору студента, согласованному с преподавателем)
39. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара (товар по выбору студента, согласованному с преподавателем)
40. Управление рекламной деятельностью в современных российских условиях (на примере...).
41. Система маркетинга в управлении фирмой (на примере...).
42. Стратегия и тактика маркетинга (на примере...).
43. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы (на примере...).
44. Эффективность маркетинговой деятельности: критерии, показатели, технологии расчета (на примере...).
45. Интернет-маркетинг: состояние и перспективы в России (на примере...).

В качестве контроля за уровнем освоения дисциплины в 4 семестре предусмотрена защита курсовой работы. Курсовая работа – вид самостоятельной письменной работы, направленный на творческое освоение дисциплины и выработку соответствующих профессиональных компетенций.

При написании курсовой работы обучающийся должен полностью раскрыть выбранную тему, соблюсти логику изложения материала, показать умение делать обобщения и выводы.

По результатам защиты курсового проекта выставляется оценка, по сумме оценок критериев:

№ п/п	Критерий	Вес показателя	Оценка
1.	Структура курсовой работы	0,1	
2.	Обоснованность теоретических подходов к проблеме	0,2	
3.	Содержание практических выводов и предложений	0,2	
4.	Наличие кратких выводов в каждой главе	0,1	

5.	Оформление работы	0,2	
6.	Презентация и владение аудиторией	0,2	
Средняя оценка/ Общее количество баллов		1,0	

Примерные (типовые) оценочные средства или иные материалы для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета (в 3 семестре) и экзамена (в 4 семестре) в тестовой форме.

В содержание зачета входят тест и практическое задание.

В содержание экзамена входит два задания – тест и практическое задание.

Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг»

Вопрос	Код и наименование индикатора достижения компетенции (согласно РПД)
1. История возникновения маркетинга. Развитие маркетинга в России.	ОПК-4.2
2. Развитие основных концепций маркетинга.	ОПК-4.2
3. Понятие и характеристика функций маркетинга.	ОПК-4.2
4. Основные виды маркетинга.	ОПК-4.2
5. Технология маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга «4Р».	ОПК-4.2
6. Основные законы, регламентирующие маркетинговую деятельность.	ОПК-4.2
7. Рынок как объект маркетинга. Функции и характеристика рынка.	ОПК-4.2
8. Классификация рынков.	ОПК-4.2
9. Определение емкости рынка. Прогноз объема продаж товара.	ОПК-4.2
10. Понятие конъюнктуры рынка.	ОПК-4.2
11. Понятие среды маркетинга, факторы и субъекты на нее влияющие. Необходимость изучения и анализа маркетинговой среды.	ОПК-4.2
12. Основные характеристики макросреды маркетинга фирмы.	ОПК-4.2
13. Основные характеристики микросреды маркетинга фирмы.	ОПК-4.2
14. Основные понятия сегментации.	ОПК-4.2
15. Основные признаки и критерии сегментации.	ОПК-4.2
16. Основные стратегии охвата рынка.	ОПК-4.2
17. Процесс выбора целевого рынка.	ОПК-4.2
18. Позиционирование товара на рынке.	ОПК-4.2
19. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.	ОПК-4.2
20. Основные принципы, виды и типы маркетинговых исследований.	ОПК-4.2
21. Основные направления (объекты) маркетинговых исследований.	ОПК-4.2
22. Процесс маркетингового исследования. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании.	ОПК-4.2
23. Методы и инструменты сбора маркетинговой информации. Понятие и виды анкеты.	ОПК-4.2
24. Понятие и виды маркетинговой информации.	ОПК-4.2
25. Характеристика первичной и вторичной информации.	ОПК-4.2

Тесты для проведения экзамена по дисциплине «Маркетинг»

1. Ремаркетинг связан со спросом
 1. негативным
 2. снижающимся
 3. иррациональным
 4. чрезмерным
 5. отсутствием спроса

2. Маркетинговая деятельность начинается с ...
 1. изучения запросов потребителей
 2. разработки и производства товара
 3. информационной рекламной кампании
 4. сегментирования рынка

3. Маркетинг изучает
 1. производство предлагаемых к сбыту изделий
 2. общий уровень цен в условиях инфляции
 3. стратегии повышения качества продукции
 4. методы управления потребительским спросом

4. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская
 1. возможность
 2. реакция
 3. полезность
 4. нужда
 5. корзина

5. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене
 1. совершенствования производства
 2. совершенствования товара
 3. просвещённого маркетинга
 4. социально-этичного маркетинга
 5. интенсификации коммерческих усилий

6. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются
 1. просвещённого маркетинга
 2. социально-этичного маркетинга
 3. совершенствования товара
 4. интенсификации коммерческих усилий
 5. маркетинга

7. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже
 1. просвещённого маркетинга
 2. социально-этичного маркетинга
 3. интенсификации коммерческих усилий
 4. совершенствования товара

5. маркетинга

8. К комплексу маркетинга не относится

1. информация о рынке
2. продукт
3. цели организации
4. цена
5. каналы распределения продукции
6. маркетинговые коммуникации

9. Элементы макросреды маркетинга (несколько вариантов ответа)

1. налоговая система
2. экономическая ситуация
3. политический режим
4. конкуренция
5. посредники
6. партнёры по бизнесу

10. Элементы микросреды маркетинга (несколько вариантов ответа)

1. партнёры по бизнесу
2. налоговая система
3. клиенты
4. посредники
5. политический режим
6. экономическая ситуация

11. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции

- совершенствования производства
- современного маркетинга
- совершенствования товара
- интенсификации коммерческих усилий
- социально-этичного маркетинга

12. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...

1. организацией
2. поведением потребителей
3. маркетингом
4. предложением
5. общественным мнением

13. Компания производит и продаёт один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания ориентируется на ...

- маркетинговую концепцию
- стратегию массового охвата рынка
- сегментацию рынка
- стратегию концентрации

14. Процесс преобразования маркетинговых стратегий и планов в маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей, называется ... маркетинга

1. концепция
2. координация
3. реализация
4. контроль
5. планирование

15. Система ценностей и убеждений, разделяемая сотрудниками организации, коллективное сознание и менталитет компании образуют ... компании

- миссия
- стратегия
- положение
- культура
- концепция

16. Суть стратегии дифференциации продукции

1. специализация в изготовлении особой продукции, являющейся модификацией стандартного изделия
2. максимально быстрое удовлетворение потребностей, возникающих в различных отраслях бизнеса
3. поиск принципиально новых, эффективных технологий, проектирование необходимых, но неизвестных до сих пор видов продукции, приёмов стимулирования продаж
4. обслуживание рыночной ниши, выделенной на основе географического, психографического, поведенческого или других принципов
5. ориентация на массовый выпуск стандартных недорогих изделий

17. Рыночная ниша - это стратегия конкуренции, основанная на ...

- низкой себестоимости
- дифференциации продуктов
- сегментации рынка
- внедрении новшеств
- немедленном реагировании на спрос

18. Маркетинговая _____ - это совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами

19. _____ - это факторы, тесно связанные с компанией и воздействующие на ее способность обслуживать клиентов

20. _____ - это главные внешние факторы, оказывающие влияние на микросреду в целом

21. Организации и частные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг - _____

22. Фирмы, помогающие компании продвигать, продавать и распространять товар среди конечных потребителей - _____

23. К факторам микросреды маркетинга относятся (несколько вариантов ответа)

1. организация (фирма)
2. маркетинговые посредники
3. контактные аудитории
4. политические факторы
5. экономические факторы
6. демографические факторы

24. К основным факторам макросреды относятся (несколько вариантов ответа)

- природные условия
- потребители
- экономические условия
- возможности фирм-производителей
- демографические данные

25. Разновидностью компенсационной торговли является (несколько вариантов ответа)

1. косвенный экспорт
2. бартер
3. прямое инвестирование
4. лизинг
5. встречная покупка

26. Отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления, образуют рынок _____

27. Стадии через которые проходит семья в своём развитии – _____ семьи

28. Автор «иерархической» теории мотивации _____

29. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке

- при покупке нового для него продукта
- всегда
- только при покупке услуг
- при покупке продукта в новом месте
- покупке аналогичного продукта другой марки

30. Для адаптации к товару-новинке покупателю нужно пройти пять этапов:

1. узнавание - оценка - интерес - восприятие - проба
2. интерес - оценка - узнавание -- восприятие - проба
3. узнавание - интерес - оценка - проба – восприятие
4. восприятие - узнавание - оценка - интерес- проба
5. оценка - интерес - проба- узнавание - восприятие

31. Система производства с поставкой точно в срок (JIT) означает, что

- продукция предприятия появится во всех точках розничной торговли в один день
- поставщики накапливают большие запасы материалов для немедленного удовлетворения запроса клиента
- продукция доставляется потребителю именно тогда, когда он этого захочет
- материалы поставляются на завод клиента именно тогда, когда они нужны для производства
- предприятие-производитель обслуживает посредника в точно определённый день

32.Информация собранная впервые для какой-либо конкретной цели - _____ информация

33.Статистическая информация, собранная ранее для других целей - _____ информация

34.Часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом - _____

35.Вопрос, содержащий все возможные варианты ответов, и, дающий возможность респонденту выбрать один из них - _____ вопрос

36.Вопрос, позволяющий респонденту отвечать своими словами - _____ вопрос

37.Личное собеседование, одновременно проводимое с небольшим количеством людей и рассчитанное на дискуссию – _____

38.Пристальное изучение интересующей ситуации и фиксирование существенных фактов, действий или поведения - _____

39.Ряд вопросов, предлагаемых опрашиваемым во время проведения исследования - _____

40.К источникам внутренней вторичной информации относят (несколько вариантов ответа)

1. жалобы и рекламации потребителей
2. отчёты продавцов
3. объявления конкурентов о найме на работу
4. данные о регистрации патентов
5. статьи о деятельности предприятия
6. списки клиентов

41.Маркетинговое исследование - это

1. исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании
2. сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
3. постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
4. то же самое, что и «исследование маркетинга»
5. маркетинговая разведка

42.Вторичные данные в маркетинге – это

1. перепроверенная информация
2. информация, первоначально собранная для других целей
3. второстепенная информация
4. информация, полученная из посторонних источников

43.Часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия - ... рынок

1. квалифицированный
2. целевой
3. доступный
4. освоенный
5. потенциальный

44.К методам экспертных оценок относят метод ... (несколько вариантов ответа)

1. мозгового штурма
2. Дельфи
3. моделирования рынка
4. опроса разовой выборки
5. фокус-группы

45.Использование одного товара, методов стимулирования и распределения безотносительно к специфическим нуждам потребителей – _____ маркетинг

46.Группа потребителей со сходными характеристиками одинаково реагирующая на маркетинговые усилия фирмы - _____ рынка

47.Узко определенная группа потребителей, обычно получаемая в результате разделения сегмента на подсегменты или выделения групп потребителей с отчетливо выраженными особенностями - _____ рынка

48.Совокупность покупателей, имеющих сходные нужды или общие характеристики, которых компания намерена обслуживать - _____ рынок

49.Выделение в пределах рынка чётко обозначенных групп потребителей для обслуживания которых могут потребоваться определённые маркетинговые комплексы – _____ рынка

50.Сегментация - это ... (несколько вариантов ответа)

1. определение места для своего товара в ряду аналогов
2. стратегия выборочного проникновения на рынок
3. разделение потребителей на однородные группы
4. деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
5. разделение рынка на отдельные части

51.Целевой сегмент рынка - это сегмент

1. с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией
2. имеющий не доступные для других каналы сбыта
3. с наибольшими размерами и темпами роста
4. наиболее однородный

52.Указать три основных вида маркетинга, используемых в стратегиях охвата рынка:

1. недифференцированный
2. концентрированный
3. неконцентрированный
4. интегрированный
5. не интегрированный
6. дифференцированный

53.Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка - ... маркетинг

1. дифференцированный
2. концентрированный
3. двусторонний
4. микро-
5. недифференцированный

54. Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения - ... маркетинг

1. недифференцированный
2. концентрированный
3. дифференцированный
4. двусторонний
5. сетевой

55. Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков - ... маркетинг

1. недифференцированный
2. дифференцированный
3. концентрированный
4. массовый
5. сетевой

56. Анализ и учет возможностей предприятия, позволяющие ему выбрать такие характеристики товара, цену и способы его рекламы и продажи, которые обеспечили бы конкурентоспособность товара на рынке - _____

57. Преимущество, приобретаемое компанией, посредством предложения потребителям большей ценности либо за счет предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод - _____ преимущество

58. _____ конкуренция имеет место на рынке однородных товаров с большим количеством покупателей и продавцов, ни один из которых не имеет большого влияния на формирование рыночной цены

59. _____ конкуренция имеет место на рынке с большим количеством покупателей и продавцов и разными ценами на один вид продукции

60. _____ конкуренция имеет место на рынке с небольшим количеством продавцов, каждый из которых весьма чувствителен к политике ценообразования и маркетинговой стратегии другого

61. Чистая _____ имеет место на рынке одного продавца

62. Конкурентное преимущество компании - это ...

1. позиция товаров компании на рынке
2. восприятие товара компании предполагаемым потребителем
3. отличие компании от конкурентов
4. сильная сторона компании
5. набор восприятий, впечатлений и ощущений потребителя

63. Конкурентоспособность товара - это ...

1. способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определённый период времени
2. самый высокий в мире уровень качества
3. способность товара конкурировать на мировом рынке
4. способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке

5. самая низкая себестоимость

64. Компания, опережающая другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров, охвату зоны распределения товаров и затратам на стимулирование сбыта - компания...

1. претендент на лидерство
2. лидер рынка
3. последователь
4. обслуживающая рыночную нишу

65. Способность товара выполнять предназначенные функции - _____ товара

66. Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров и услуг - _____

67. Процесс разработки и производства жёсткой или мягкой оболочки для товара - _____

68. Группа товаров, объединяемых принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, способом продвижения на рынок или диапазоном цен - _____

69. Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом - _____

70. Марка или её часть, защищённая юридически – _____

71. Количество выпускаемых компанией ассортиментных групп товаров называется ... товарной номенклатуры

1. длина
2. глубина
3. высота
4. широта

72. Глубина товарной номенклатуры - это

1. степень индивидуализации товаров по запросам потребителей
2. совокупность всех ассортиментных групп товаров
3. степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп
4. количество вариантов исполнения каждого товара (марки) в рамках ассортиментной группы
5. длина параметрического ряда товаров

73. Жизненный цикл товара – это

1. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
2. интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
3. стратегия маркетинга, включающая разработку процессов позиционирования, рекламы, ценообразования и распределения товаров
4. интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации

74. Денежное выражение стоимости товара (услуги) - _____

75. Затраты производственных факторов, используемых для производственной и реализационной деятельности - _____ производства

76. _____ издержки - это издержки, не связанные с изменением объемов производства и сбыта

77. _____ издержки - это издержки, которые находятся в прямой зависимости от объемов производства и сбыта

78. Сумма переменных и постоянных издержек при определенном объеме производства - _____ издержки

79. Кривая _____ - это графическое отображение падения средних издержек на единицу продукции, сопровождаемое накоплением производственного опыта

80. Разница между доходами от продаж и всеми издержками - чистая _____

81. Главная цель деятельности компании при столкновении с проблемами перепроизводства, острой конкуренции или изменения потребительских вкусов

1. выживание
2. максимизация текущей прибыли
3. максимизация доли рынка
4. качественное преобладание на рынке

82. При высокой эластичности спроса, объём продаж (несколько вариантов ответа)

1. существенно не растёт при значительном понижении цен
2. увеличивается при незначительном понижении цен
3. не изменяется при повышении цен
4. не изменяется при понижении цен
5. уменьшается при незначительном повышении цен

83. Максимальная цена товара определяется

1. ценами конкурентов на аналогичный товар
2. наивысшим уровнем совокупных издержек
3. эксплуатационными расходами
4. величиной спроса на товар
5. порогом безубыточности

84. Минимальная цена товара определяется

1. ёмкостью рынка товара
2. уровнем совокупных издержек
3. уровнем переменных издержек
4. коэффициентом эластичности спроса
5. затратами на потребление товара

85. Прейскурантный метод ценообразования основан на

1. анализе прейскурантов на конкурирующие товары
2. определении величины издержек
3. определении величины издержек и плановой прибыли
4. принципе непротиворечивости цен на товары одной ассортиментной группы
5. установлении цены в ходе проведения закрытых торгов

86. Основные стратегии ценообразования основаны на (несколько вариантов ответа)

1. издержках
2. предложении
3. рентабельности
4. конкуренции
5. предельной полезности
6. спросе
7. экономическом росте

87. Возможные ответные меры компании на снижение цен конкурентами (несколько вариантов ответа)

1. повышение воспринимаемого качества товара
2. снижение цены
3. снижение качества товара
4. повышение цены и качества
5. снижение цены и качества товара
6. снижение качества и повышение цены
7. изъятие с рынка части своей продукции
8. выведение на рынок дешевой «боевой марки»

88. Чувство ощущаемое человеком нехватки чего-либо характеризуется как

1. покупка
2. нужда
3. спрос
4. потребность

89. Укажите каким концепциям маркетинга присуща такая негативная черта как упущение из вида потребностей и проблем клиента (несколько вариантов ответа)

1. концепции маркетинга
2. концепции совершенствования производства
3. концепции интенсификации коммерческих усилий
4. концепции социально-этического маркетинга
5. концепции совершенствования товара

90. Эволюция функций маркетинговой деятельности приводит к...

1. развитию универсализации в деятельности маркетологов
2. смене рыночной ориентации фирмы на концентрацию внимания на внутренней среде фирмы
3. сокращению количества новых профессий в области маркетинга
4. развитию специализаций в деятельности маркетологов

91. GAP-анализ (GAP – «щель») возможностей фирмы представляет собой...

1. последовательное рассмотрение (по выбранному кругу) элементов внешней и внутренней среды маркетинга и оценке их влияния на маркетинговые возможности предприятия
2. методику анализа ключевых элементов макросреды предприятия
3. детальный анализ маркетинговых возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон фирмы
4. анализ стратегического разрыва («щели»), позволяющий определить расхождение между желаемым и реальным в деятельности предприятия

92.К кабинетным маркетинговым исследованиям относятся... (несколько вариантов ответа)

1. проведение личного интервью
2. опрос по телефону
3. изучение справочников и статистической информации
4. изучение материалов периодической печати

93.В соответствии с классификацией Ф. Котлера такие характеристики товара, как упаковка, свойства, внешнее оформление, качество, марочное название, относятся к уровню ...

1. товара с подкреплением
2. товара по замыслу
3. совокупного продукта
4. товара в реальном исполнении

94.Если в канале сбыта присутствуют следующие участники: производитель, оптовик, розничный торговец, потребитель, то данный канал товародвижения является...

1. трехуровневым
2. четырехуровневый
3. одноуровневым
4. двухуровневым

95.Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций является _____ коммуникацией (несколько вариантов ответа)

1. двусторонней
2. неоплачиваемой
3. неличной
4. многофункциональной

96.Сущность маркетинга состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг ориентировались на...

1. потребности потребителя
2. эффективность производства и обращения
3. возможности производства
4. требования законодательства

97.Выберите характеристики концепции интенсификации коммерческих усилий (несколько вариантов ответа)

1. Цель фирмы и маркетинга – получение прибыли за счет роста продаж.
2. Исходит из того, что на рынке можно реализовать все то, что компания производит.
3. Снижение издержек производства и цен на продукцию обеспечивает успех на рынке.
4. Главное внимание к продвижению товаров от производителя к потребителю.

98.К основным функциям маркетинга не относится...

1. сбытовая функция
2. функция оптимизации потоков ресурсов всех видов
3. аналитическая функция
4. функция управления и контроля
5. продуктово-производственная функция

99.Преимуществом анкет, рассылаемых по почте, является... (несколько вариантов ответа)

1. отсутствие влияния интервьюера
2. высокая скорость сбора данных
3. высокий уровень возврата анкет
4. широкий охват аудитории

100. В маркетинге под частной маркой понимают...

1. марочное имя компании-производителя в сочетании с марочными именами отдельных ее продуктов
2. марку, разработанную торговыми предприятиями
3. марку, созданную производителем или взятую в аренду у другого производителя
4. марку, защищенную юридически, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя и марочный знак

101. Использование канала нулевого уровня невыгодно для товаропроизводителя, если...

1. недостаточны знания о рынке и условиях работы на нем
2. территориальная концентрация потенциальных потребителей высока при относительно небольшом их числе
3. реализуемый товар имеет достаточно большой объем для прибыльного осуществления сбыта
4. существует необходимость высокоспециализированного сервиса применительно к товару

102. Сущность *формирующей* функции маркетинга заключается в...

1. изучении и оценке внешней среды (в первую очередь рыночной) и внутренней среды фирмы
2. сосредоточении всего комплекса взаимосвязанных вопросов маркетинговой политики и практики в руках одного из должностных лиц фирмы
3. создании новых товаров, которые бы наиболее полно соответствовали требованиям потребителя
4. расширении и поддержании спроса на высоком уровне

103. Стадия жизненного цикла товара «рост» характеризуется тем, что...

1. рынок расширяется; увеличиваются запасы готового товара у производителя; конкуренция становится интенсивной; темпы роста продаж замедляются
2. объем продаж растет; наблюдается ориентация на готовность покупателей к совершению покупки товара, так как большая часть покупателей осведомлена о товаре
3. объем продаж сокращается; наблюдается излишек производственных мощностей; появляются товары-заменители; возможно слияние фирм
4. формируется ответная реакция конкурентов; рост объемов продаж изменчив и нестабилен; расходы на маркетинг стабилизируются; товар признан потребителем

104. Средствами стимулирования сбыта являются... (несколько вариантов ответа)

1. скидки с цены
2. личная продажа
3. купоны
4. публик рилейшнз

105. К элементам маркетинговой микросреды не относятся...

1. законодательство, регулирующее экономическую и хозяйственную деятельность
2. покупатели
3. контактные аудитории
4. поставщики

6.3. Методические материалы по освоению дисциплины

Методические рекомендации для обучающихся по изучению дисциплины «Маркетинг»

Дисциплина «Маркетинг» считается освоенной обучающимся, если он имеет положительные результаты промежуточного, текущего и итогового контроля. Это означает, что обучающийся освоил необходимый уровень теоретических знаний в области деятельности по управлению человеческими ресурсами и получил достаточно практических навыков осуществления данной деятельности.

Для достижения вышеуказанного обучающийся должен соблюдать следующие правила, позволяющие освоить дисциплину на высоком уровне:

1. Начало освоения курса должно быть связано с изучением всех компонентов комплекса дисциплины с целью понимания его содержания и указаний, которые будут доведены до сведения обучающегося на первой лекции и первом семинарском занятии. Это связано с

- установлением сроков и контроля выполнения индивидуального задания каждым обучающимся,
- распределением тем докладов и сроки их представления,
- критериями оценки текущей работы обучающегося (контрольных работ, индивидуального задания, работы на семинарских/практических занятиях)

Перед началом курса целесообразно ознакомиться со структурой дисциплины на основании программы, а так же с последовательностью изучения тем и их объемом. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий.

2. Каждая тема содержит лекционный материал, список литературы для самостоятельного изучения, вопросы и задания для подготовки к семинарским и/или практическим занятиям, а также материалы для самостоятельной работы. Необходимо заранее обеспечить себя этими материалами и литературой или доступом к ним.

3. Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить перед посещением соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.

При возникновении проблем с самостоятельным освоением аспектов темы или пониманием вопросов, рассмотренных во время лекции необходимо задать соответствующие вопросы лектору в специально отведенное для этого время на лекции или по электронной почте. Это необходимо сделать до семинарского/практического занятия во избежание недоразумений при проведении контрольных работ.

4. Семинарское и/или практическое занятие, как правило, начинается с опроса или небольшой контрольной работы по лекционному материалу темы и материалам указанных к теме литературных источников. В связи с этим подготовка к семинарскому/практическому занятию заключается в повторении лекционного материала и изучении вопросов предстоящего занятия.

При возникновении затруднений с пониманием материала занятия обучающийся должен обратиться с вопросом к лектору или преподавателю, ведущему семинарские/практические занятия, для получения соответствующих разъяснений в отведенное для этого преподавателем время на занятии либо по электронной почте. В интересах обучающегося своевременно довести до сведения преподавателя информацию о своих затруднениях в освоении предмета и получить необходимые разъяснения, так как

говорить об этом после получения низкой оценки при опросе или по результатам контрольной работы не имеет смысла.

5. В процессе изучения дисциплины обучающийся готовит и представляет на одном из семинарских/практических занятий доклад по аспектам теории или практики управления человеческими ресурсами в соответствии с предлагаемой тематикой. Один доклад готовят два обучающихся. Доклад должен содержать суть рассматриваемого аспекта, причину необходимости рассмотрения, описание существующих или возникающих для данного аспекта проблем предлагаемые пути их решения. Продолжительность доклада не более 10 минут. Докладчики должны подготовить текст или тезисы доклада и презентацию и оба выступить. Представленный материал обсуждается на занятии обучающимися. Это означает, что подготовка каждого обучающегося к такому занятию будет заключаться в изучении темы, предлагаемой к обсуждению, и подготовке вопросов, которые он задаст докладчикам. При подготовке таких вопросов необходимо иметь в виду, что в докладе прозвучат основные аспекты и проблемы, поэтому поверхностные вопросы, связанные с уточнением понятийного аппарата, перечислением функций и т.п. (если это не является сутью обсуждаемой проблемы) будут оцениваться неудовлетворительно. Преподаватель оценивает на таком занятии вопросы и ответы. Таким образом, по результатам занятия все обучающиеся группы имеют оценки, выставляемые в текущий рейтинг. Отсутствие вопроса у обучающегося свидетельствует о его неподготовленности к занятию и получением неудовлетворительной оценки.

Доклад должен быть оформлен на бумажном носителе с указанием использованных литературных источников. Доклад и материалы презентации должны быть сданы преподавателю. При невыполнении этого условия за доклад выставляется оценка «неудовлетворительно».

6. Подготовка к контрольной работе заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

7. В рамках дисциплины каждый обучающийся должен выполнить индивидуальную работу практического характера. Работа должна выполняться в соответствии с индивидуальным графиком, который связан с поэтапным представлением преподавателю в строго отведенное для этого время результатов работы. Работа должна быть оформлена в соответствии с требованиями и сдана на кафедру после получения оценки. Оценка за эту работу выставляется в контрольный блок текущего рейтинга.

8. Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины. Экзамен проводится в тестовой форме. Содержание тестов находится в доступном режиме с начала изучения дисциплины. В связи с этим целесообразно изучать тесты не в период экзаменационной сессии непосредственно в дни перед экзаменом, а по каждой теме вместе с подготовкой к соответствующему текущему занятию. Кроме того необходимо помнить, что часть тестовой базы (не более 10%) непосредственно перед экзаменом может быть дополнена или изменена. В связи с этим целесообразно изучать не только тесты, выносимые на экзамен, но и иные вопросы, рассматриваемые на лекциях и занятиях. Эти изменения, как правило, доводятся до сведения обучающихся на консультации перед экзаменом. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ обучающемуся не ясен. На консультации это можно прояснить, поэтому непосещение консультации может негативно отразиться на результатах экзамена. На консультации также необходимо уточнить сущность правильного ответа на так называемые «открытые» тесты, то есть те в которых не представлены варианты ответов: единицы измерения, вариант округления и т.п. и иные вопросы по организации и проведению экзамена.

9. Самостоятельная работа обучающегося, выполняемая в период подготовки к занятиям и экзамену, заключается в изучении лекционного материала, подготовке к семинарским/практическим занятиям, подготовке доклада и его обсуждения,

выполнении типовых заданий к контрольной работе,
выполнении индивидуального задания,
подготовке к экзамену.

Каждая тема содержит вопросы для самоконтроля, ответы на которые позволяют всесторонне изучить аспекты темы и лучше подготовиться к усвоению материала, который будет рассматриваться на предстоящем занятии.

Методические рекомендации освоению лекционного материала по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Маркетинг» представляет собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины.

Известно, что в структуре учебного плана бакалавров направления 38.03.02 Менеджмент значительное время отводится на самостоятельное изучение данной дисциплины. В рабочей программе по данной дисциплине приведено примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Для успешного усвоения данной дисциплины обучающийся в течение всего времени изучения данной дисциплины должен следить за изменениями, происходящими в экономической сфере Российской Федерации. Обучающийся должен следить за обсуждением проблем в сфере управления человеческими ресурсами на макро и микро уровне.

Для успешного усвоения данной дисциплины обучающийся должен:

1. Прослушать курс лекций по данной дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях, включая решение задач.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Подготовить доклад.

При работе с настоящим учебно-методическим комплексом особое внимание следует обратить на наличие в нем электронного учебника, словаря терминов. Словарь терминов обучающийся может пополнять в ходе изучения дополнительной литературы или вносить в него те термины, которые вызывают у него затруднения в усвоении. При подготовке к экзамену особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Прорешать все задачи, рассматриваемые в течение семестра.
3. Проверить свои знания с помощью примерных тестовых заданий.

Методические указания по подготовке обучающихся к семинарским занятиям по дисциплине «Маркетинг»

Для успешного усвоения дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен систематически готовиться к семинарским занятиям. Для этого необходимо:

1. познакомиться с планом семинарского занятия;
2. изучить соответствующие вопросы в конспекте лекций;
3. ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение;
4. систематически выполнять задания преподавателя, предлагаемые для выполнения во внеаудиторное время.

В ходе семинарских занятий обучающиеся под руководством преподавателя могут рассмотреть различные точки зрения специалистов по обсуждаемым проблемам. Продолжительность подготовки к семинарскому занятию должна составлять не менее того

объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе, то есть примерно 4 часа в неделю.

Семинарские занятия по дисциплине «Маркетинг» могут проводиться в различных формах:

- 1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме семинарского занятия;
- 2) письменные ответы на вопросы преподавателя;
- 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- 4) заслушивания и обсуждение докладов по контрольной работе;
- 5) выполнение контрольных работ;
- 6) решение задач.

Подготовка к семинарским занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Для получения более глубоких знаний обучающимся рекомендуется изучать дополнительную литературу (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающийся (далее самостоятельная работа обучающийся) - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа обучающийся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы обучающихся - научить осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Целью самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг» является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности экономиста-менеджера, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа обучающихся способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

Объем самостоятельной работы обучающихся определяется ФГОС и обозначен в тематическом плане рабочей программы (п.3.1 данной рабочей программы). Самостоятельная работа обучающихся является обязательной для каждого обучающегося и определяется учебным планом по направлению. Для успешной организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность обучающихся к самостоятельной работе по данной дисциплине и высокая мотивация к получению знаний;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
- регулярный контроль качества выполненной самостоятельной работы (проверяет преподаватель во время семинарских занятий и консультаций);
- консультационная помощь преподавателя (проводится по расписанию, составленному на кафедре и утвержденному заведующим кафедрой)

При изучении каждой дисциплины организация СРС должна представлять единство трех взаимосвязанных форм:

1. Внеаудиторная самостоятельная работа;
2. Аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя;
3. Творческая, в том числе научно-исследовательская работа.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся:

- подготовка и написание рефератов, докладов;
- решение задач;
- подбор и изучение литературных источников;
- поиск и анализ информации по заданной теме;
- анализ научной статьи;
- анализ статистических данных по изучаемой теме;
- подготовка к участию в научно-практических конференциях с докладами по темам изучаемой дисциплины, смотрах, олимпиадах и др.

Виды аудиторной самостоятельной работы:

- во время лекции обучающиеся могут выполнять самостоятельно небольшие задания: решать несложные задачи, приводить примеры, дополнять классификации и т.д.;
- на семинарских занятиях обучающиеся самостоятельно решают задачи, заполняют таблицы, конспектируют главное из выступлений других обучающихся, выполняют тестовые задания и т.д.

Вид творческой самостоятельной работы:

- обучающийся может выбрать тему, связанную с вопросами управления персоналом и подготовить выступление на конференцию;
- обучающийся может выбрать заинтересовавшую его тему и развивать ее во время прохождения практики, в дальнейшем в курсовых и выпускной квалификационной работе. Все виды активности преподаватель фиксирует в течение семестра и обязательно учитывает при оценке знаний обучающегося по данной дисциплине.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Подготовка к зачету и экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины. Зачет и экзамен проводится в тестовой форме.

При подготовке к промежуточной аттестации особое внимание следует обратить на следующие моменты:

- выучить определения всех основных понятий.
- проверить свои знания с помощью примерных тестовых заданий.

Содержание тестов находится в доступном режиме с начала изучения дисциплины. В связи с этим целесообразно изучать тесты по каждой теме вместе с подготовкой к соответствующему текущему занятию. Кроме того, необходимо помнить, что часть тестовой базы (не более 10%) непосредственно перед промежуточной аттестацией может быть дополнена или изменена. В связи с этим целесообразно изучать не только тесты, выносимые на экзамен, но и иные вопросы, рассматриваемые на лекциях и занятиях. Эти изменения, как правило, доводятся до сведения обучающихся на консультации перед экзаменом. В процессе подготовки к зачету или экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ обучающемуся не ясен. На консультации это можно прояснить, поэтому непосещение консультации может негативно отразиться на результатах зачета или экзамена. На консультации также необходимо уточнить сущность правильного ответа на так называемые «открытые» тесты, то есть те в которых не представлены варианты ответов: единицы измерения, вариант округления и т.п. и иные вопросы по организации и проведению зачета или экзамена.