

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

Утверждено
Научно-методическим советом Института
протокол заседания
№ 01/20 от 27 августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ
(Б1.Б.15)**

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

Рабочий учебный план по
направлению подготовки (одобрен
Ученым советом Протокол № 05/19
от 29 октября 2019 г.)

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 12.01.2016 № 7

Составитель (автор)

О.В. Шосталь

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Научно-методического совета института, протокол № 01/20 от 27 августа 2020 г.

Регистрационный номер 20ВМ6/15

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	16
6. Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению	17
7. Основная и дополнительная учебной литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины	17
8. Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимые для освоения дисциплины	18
9. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине	19
Приложение 1 Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению	20

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» способствует формированию профессиональной компетенции на всех уровнях ПК-9.1 (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).

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 (4 семестр) и на третьем курсе (5 семестр). Данная дисциплина отнесена к дисциплинам базовой части.

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 ОК-9

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик, участвующих в формировании компетенции	Курсы				
		1	2	3	4	5
1.	Маркетинг		+	+		
2.	Управление качеством				+	
3.	Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков			+		
4.	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности				+	
5.	Преддипломная практика для выполнения выпускной квалификационной работы					+

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 (ПК-9.1), характеризующие продвинутый уровень формирования компетенции ПК-9 - 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.

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

Перечень контролируемой компетенции (или ее части)		Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
код	Содержание компетенций	
ПК 9.1	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	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – В1 - современными средствами и методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования.

		<ul style="list-style-type: none"> – 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.
--	--	---

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
			ПК 9.1
1.	Раздел 1. Роль исследований в маркетинговой деятельности.	22	+
2.	Зачет	2	+
3.	Раздел 2. Влияние комплекса маркетинга на поведение потребителей и формирование спроса.	34	+
4.	Экзамен	6	+

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	26/19,5
1. По видам учебных занятий:	
Теоретические занятия - занятия лекционного типа	8/2
Занятия семинарского типа	8/2
из них в форме практической подготовки в профильной организации	10/7,5
2. Промежуточной аттестации обучающегося	8/6
- зачет	2/1,5
- экзамен	6/4,5
Самостоятельная работа обучающихся:	182/136,5
Подготовка к контрольной работе	30/22,5
Написание курсовой работы	40/30
Подготовка к зачету	44/33
Подготовка к экзамену	68/51

4.2. Структура дисциплины

Таблица 5 – Структура дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	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	4	22/16,5	4/3	4/3	4/3	-	10/7,5	Входной контроль Текущий контроль
	Подготовка к промежуточной аттестации	4	44/33	-	-	-	-	44/33	
2	Промежуточная аттестация	4	2/1,5	-	-	-	2/1,5	-	Зачет
	Итого	4	68/51	4/3	4/3	4/3	2/1,5	54/40,5	Зачет
3.	Раздел 2. Влияние комплекса маркетинга на поведение потребителей и формирование спроса.	5	34/25,5	4/3	4/3	6/4,5	-	20/15	Текущий контроль
	Курсовая работа	5	40/30	-	-	-	-	40/30	
	Подготовка к промежуточной аттестации	5	68/51	-	-	-	-	68/51	
	Промежуточная аттестация	5	6/4,5	-	-	-	6/4,5	-	Экзамен
	Итого		148/111	4/3	4/3	6/4,5	6/4,5	128/96	
	Всего		216/162	8/6	8/6	10/7,5	8/6	182/136,5	

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			4			
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.	1	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.	1	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.	2	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			4			
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	1	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.	1	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	1	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 публик рилейшенз Личные продажи и прямой маркетинг	1	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	Контрольная работа	34 – требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.
Всего			8			

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		8/4			
1.	<p>Тема 1.1. Маркетинговая деятельность, основные понятия <u>Практическое занятие 1.</u> Ситуационная задача «Маркетинговая концепция страховой компании». Ситуационная задача «Переход компании на маркетинговую концепцию». Ситуационная задача «Маркетинг высокотехнологических услуг». Контрольная работа по теме 1.1.</p>	2	<p>Конкретная ситуация</p> <p>Письменная работа</p>	<p>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 Факторы, определяющие поведение потребителей Формирование покупательского поведения Анализ репутации компаний</p> <p><u>Практическое занятие 2.</u> Выбор критериев сегментирования Сегментирование на основе многоступенчатого подхода Определение размера целевого сегмента фирмы Расчёт позиций компании на рынке Построение карты позиционирования Контрольная работа по теме 1.2</p>	<p>2/2</p> <p>2</p>	<p>Практикум Проводится в форме практической подготовки в профильной организации</p> <p>Практикум Письменная работа</p>	<p>Решение задач</p> <p>Решение задач</p> <p>Контрольная работа</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.	<p>Тема 1.3. Маркетинговые исследования <u>Практическое занятие 1.</u> Исследование рынка сети продовольственных магазинов. Составление плана маркетингового исследования.</p>	2/2	<p>Конкретная ситуация Проводится в форме практической подготовки</p>	Устный опрос	<p>У2 - применять оценочные процедуры в процессе анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса.</p>

	Оформление результатов маркетингового исследования. Контрольная работа по теме 1.3.		в профильной организации Письменная работа	Контрольная работа	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		10/6			
5.	Тема 2.1. Товар и товарная политика <u>Практическое занятие 1.</u> Характеристика товара Выбор упаковки товара Структура товарной номенклатуры Разработка маркетинговой концепции нового товара Развитие бренда Стоимость торговой марки Выполнение плана выпуска продукции Управление ассортиментом на основе величины маржинальной прибыли Управление ассортиментом на основе ABC-анализа Контрольная работа по теме 2.1.	2/2	Практикум Проводится в форме практической подготовки в профильной организации Письменная работа	Решение задач Контрольная работа	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 <u>Практическое занятие 1</u> Определение среднегодовой цены товара Определение цены в рамках товарной номенклатуры Эластичность спроса на товар Анализ эластичности спроса через динамику продаж Расчёт ценовой эластичности Определение структуры отпускной цены товара <u>Практическое занятие 2</u> Определение структуры розничной цены товара	4	Практикум Практикум	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

	<p>Определение отпускной цены единицы продукции на основе метода «средние издержки + прибыль»</p> <p>Определение отпускной цены на основе анализа безубыточности</p> <p>Определение отпускной цены единицы продукции на основе ощущаемой ценности товара</p> <p>Определение отпускной цены единицы продукции на основе конкурентных торгов</p> <p>Определение оптимального размера скидки за объем поставки</p> <p>Контрольная работа по теме 2.2.</p>		Письменная работа	Контрольная работа	исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.
7.	<p>Тема 2.3. Сбытовая политика и организация товародвижения</p> <p><u>Практическое занятие 1</u></p> <p>Характеристика канала распределения</p> <p>Выбор оптимального варианта хранения товара</p> <p>Контроль запасов на основе ABC-анализа</p> <p>Определение оптимального размера заказа</p> <p>Определение оптимального размера заказа с учетом скидки на количество</p> <p>Выбор канала распределения</p> <p>Контрольная работа по теме 2.3.</p>	2/2	<p>Практикум</p> <p>Проводится в форме практической подготовки в профильной организации</p> <p>Письменная работа</p>	<p>Решение задач</p> <p>Контрольная работа</p>	<p>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>В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.</p>
8.	<p>Тема 2.4. Коммуникационная политика</p> <p><u>Практическое занятие 1</u></p> <p>Стимулирование сбыта на рынке услуг</p> <p>Маркетинговые коммуникации сбытовой организации</p> <p>Контрольная работа по теме 2.4.</p>	2/2	<p>Конкретная ситуация</p> <p>Проводится в форме практической подготовки в профильной организации</p> <p>Письменная работа</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Контрольная работа</p>	<p>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>В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.</p>
Всего		18/10			

*) – 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		58		
1.	Тема 1.1. Маркетинговая деятельность, основные понятия Подготовка к контрольной работе	4	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	4	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 анализа 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

				<p>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>
4.	Подготовка к зачету	44	Зачет	
Раздел 2. Влияние комплекса маркетинга на поведение потребителей и формирование спроса		124		
5.	Тема 2.1. Товар и товарная политика Подготовка к контрольной работе. Вопросы	4	Контрольная работа	<p>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.</p> <p>В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.</p>
6.	Тема 2.2. Ценовая политика в маркетинге Подготовка к контрольной работе	6	Контрольная работа	<p>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.</p> <p>В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.</p>
7.	Тема 2.3. Сбытовая политика и организация товародвижения Подготовка к контрольной работе	4	Контрольная работа	<p>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</p>

				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	40	Курсовая работа	
10.	Подготовка к экзамену	66	Экзамен	
Всего		182		

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.

Для проведения контактной работы обучающихся с преподавателем АНООВО «КИУ» с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий определен набор электронных ресурсов и приложений, которые рекомендуются к использованию в образовательном процессе. Образовательный процесс осуществляется в соответствии с расписанием учебных занятий, размещенным на официальном сайте института.

Организация образовательного процесса осуществляется через личный кабинет на официальном сайте института. Преподаватель для соответствующей учебной группы указывает тему занятия. Прикрепляет учебные материалы, задания или ссылки на электронные ресурсы, необходимые для освоения темы, выполнения домашних заданий.

5.2. Лицензионное программное обеспечение

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

информационные системы	MS Windows 10 Professional SP1 MS Windows 7 Professional SPI MS Windows Server 2016 Standard
офисные программы	MS Office 2013 Standart MS Project 2013 Adobe Acrobat 11
базы данных	MS Access 2013
антивирусные пакеты	AVP Kaspersky Endpoint Security 11
система тестирования	INDIGO

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. 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.

2. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03478-7. – 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://ecsosman.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 компанией.
<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».
<https://i-exam.ru/> - Единый портал интернет-тестирования в сфере образования.

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.

Приложение 1
к рабочей программе дисциплины
Маркетинг Б1.Б.15

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

МАРКЕТИНГ

(Б1.Б.15)

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

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 (зачета, экзамена).

При разработке оценочных средств преподавателем используются базы данных педагогических измерительных материалов, предоставленных ООО «Научно-исследовательский институт мониторинга качества образования».

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	Перечень контролируемой компетенции (или ее части)		Планируемые результаты освоения дисциплины*	Наименование оценочного средства			
		код	Содержание компетенции		входной	текущий	рубежный	промежуточный
Раздел 1. Роль исследований в маркетинговой деятельности	Тема 1.1. Маркетинговая деятельность, основные понятия	ПК 9.1	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.	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	ПК 9.1	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.	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		З 1-12 КР2	КР2	3

				методами экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли.				
	Тема 1.3. Маркетинговые исследования	ПК 9.1	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.	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.	КС 4-6 КР3		3	
комплекс маркетинга на поведение потребителей и формирование	Тема 2.1. Товар и товарная политика	ПК 9.1	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	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	3 13-21 КР4		Э	

			потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.	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	ПК 9.1	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.	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 22-33 КР5	КР5	Э
	Тема 2.3. Сбытовая политика и организация товародвижения	ПК 9.1	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	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		3 34-39 КР6		Э

			поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.	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 2.4. Коммуникационная политика	ПК 9.1	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.	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 7 КС 8 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

Система оценивания каждого вида работ описана в Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, утвержденным Приказом ректора от 20.02.2018 № 38/ од.

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 конкретные ситуации для оценки сформированности уровня компетенции ПК 9.1

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 объёмы 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 «Стимулирование сбыта на рынке услуг» (КС7)

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» (КС8)

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 ПК 9.1

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. 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 6. 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 7. 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 8. 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 9. 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 10. 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 11. 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 12. 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 13. Характеристика товара

Дать характеристику товарам в соответствии с трёхуровневой схемой.

Задача 14. 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 15. Структура товарной номенклатуры

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

Задача 16. 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 17. Развитие бренда

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

Задача 18. 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 19. 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 20. 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 21. 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 22. 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 23. 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 24. Эластичность спроса на товар

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

Задача 25. 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 26. 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 27. 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 28. 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 29. 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 30. 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 31. 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 32. 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 33. 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 34. 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 35. 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 36. 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 37. 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 38. 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 39. 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.

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 устной форме по билетам.

В содержание билета к зачету входят один теоретический вопрос и практическое задание.

В содержание билета к экзамену входит два задания – тест и практическое.

Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг»

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1. История возникновения маркетинга. Развитие маркетинга в России.	ПК 9.1
2. Развитие основных концепций маркетинга.	ПК 9.1
3. Понятие и характеристика функций маркетинга.	ПК 9.1
4. Основные виды маркетинга.	ПК 9.1
5. Технология маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга «4Р».	ПК 9.1
6. Основные законы, регламентирующие маркетинговую деятельность.	ПК 9.1
7. Рынок как объект маркетинга. Функции и характеристика рынка.	ПК 9.1
8. Классификация рынков.	ПК 9.1
9. Определение емкости рынка. Прогноз объема продаж товара.	ПК 9.1
10. Понятие конъюнктуры рынка.	ПК 9.1
11. Понятие среды маркетинга, факторы и субъекты на нее влияющие. Необходимость изучения и анализа маркетинговой среды.	ПК 9.1
12. Основные характеристики макросреды маркетинга фирмы.	ПК 9.1
13. Основные характеристики микросреды маркетинга фирмы.	ПК 9.1
14. Основные понятия сегментации.	ПК 9.1
15. Основные признаки и критерии сегментации.	ПК 9.1
16. Основные стратегии охвата рынка.	ПК 9.1
17. Процесс выбора целевого рынка.	ПК 9.1
18. Позиционирование товара на рынке.	ПК 9.1
19. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.	ПК 9.1
20. Основные принципы, виды и типы маркетинговых исследований.	ПК 9.1
21. Основные направления (объекты) маркетинговых исследований.	ПК 9.1
22. Процесс маркетингового исследования. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании.	ПК 9.1
23. Методы и инструменты сбора маркетинговой информации. Понятие и виды анкеты.	ПК 9.1
24. Понятие и виды маркетинговой информации.	ПК 9.1
25. Характеристика первичной и вторичной информации.	ПК 9.1

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 деления 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. деление потребителей на однородные группы
4. деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
5. деление 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. четырехуровневым
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. паблик 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 проектирования организации и овладел навыками осуществления данной деятельности.

Контактная и самостоятельная работа осуществляется обучающимся в соответствии с учебным планом, календарным учебным графиком и рабочей программой дисциплины.

Контактная работа предусматривает взаимодействие обучающегося с преподавателем в электронной информационно-образовательной среде института:

- лекции и практические/семинарские занятия,

- индивидуальные консультации преподавателя, по возникающим у обучающегося вопросам в процессе освоения учебного материала дисциплины

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 рабочей программы дисциплины с целью понимания ее 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, контрольных работ (в соответствии с учебным планом) и сроки их представления;

- критериями оценки текущей и самостоятельной работы обучающегося (устного опроса, фронтального опроса, индивидуального задания, работы на семинарских/практических занятиях, тестирования - рубежного контроля).

Перед началом курса обучающемуся целесообразно ознакомиться со структурой дисциплины на основании программы, а также с последовательностью изучения тем и их объемом. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с расписанием учебных 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 пройденной теме необходимо изучить перед посещением следующего лекционного занятия. Это позволяет закрепить прослушанный материал лекции и проверить правильное понимание материала при ответах на вопросы, заданные лектором в начале лекции по пройденному ранее материалу.

4. Семинарское и/или практическое занятие, как правило, начинается с фронтального опроса 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.

5. В конце изучения каждого раздела обучающийся проходит тестирование - рубежный контроль.

6. Оформление всех видов письменных работ регламентируется соответствующими требованиями установленными в институте.

7. Успешное прохождение промежуточной аттестации предусматривает выполнение правил 1 – 6.

Рекомендации по проведению учебных занятий с обучающимися с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Для проведения контактной работы обучающихся с преподавателем АНООВО «КИУ» с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий определен набор электронных ресурсов и приложений, которые рекомендуются к использованию в образовательном процессе. Образовательный процесс осуществляется в соответствии с расписанием учебных занятий, размещенным на официальном сайте Института.

Организация образовательного процесса осуществляется через личный кабинет на официальном сайте Института. Преподаватель в электронном журнале для соответствующей учебной группы указывает тему занятия. Прикрепляет учебные материалы, задания или

ссылки на электронные ресурсы, необходимые для освоения темы, выполнения домашних заданий.

Алгоритм дистанционного взаимодействия:

1.1. Для обеспечения дистанционной связи с обучающимися преподаватель взаимодействует с обучающимися групп в электронной платформе «MS Teams», либо посредством корпоративной электронной почты (домен @kiu39.ru).

1.2. В сформированных группах обучающихся на платформах преподаватель доводит до обучающихся информацию:

- об алгоритме размещения информации об учебных материалах и заданиях на электронных ресурсах Института.
- индивидуальный график консультирования обучающихся, в т.ч. дистанционном формате.

1.3. Обучающиеся выполняют задание, в соответствии с расписанием учебных занятий в формате дистанционного обучения и предоставляют их в электронной форме на электронный ресурс.

1.4. Осуществление мониторинга выполнения учебного плана и посещаемости занятий происходит ежедневно преподавателем через электронные ресурсы.

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:

- написание курсовой работы;
- 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.

Методические рекомендации к выполнению курсовой работы

Выполнение курсовой работы является одной из важнейших форм организации самостоятельной работы обучающихся. Курсовая работа предназначена для закрепления знаний, полученных при изучении курса «Маркетинг». В процессе подготовки курсовой работы обучающиеся более глубоко знакомятся с важнейшими и наиболее сложными проблемами. Курсовая работа призвана способствовать развитию системного мышления, логичного и четкого изложения своих мыслей при анализе сложных теоретических вопросов, приобретению навыков изучения и анализа литературных источников по существующим проблемам, составляющим круг интересов вышеназванной дисциплины. Курсовая работа выполняется в соответствии с Положением о контрольных и курсовых работах (проектах) по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата (Утверждено приказом ректора АНООВО «КИУ» от 09 декабря 2016 г. № 296 о/д).

Требования к выполнению курсовой работы:

1. Должна носить научно-исследовательский характер и иметь практическую значимость;
2. Тема работы должна быть актуальной, т.е. отражать современные проблемы в области теории и практики проектного управления;
3. Курсовая работа должна отражать умения обучающегося самостоятельно собирать, систематизировать материалы и анализировать существующую практику в области управления проектами любой сложности;
4. Тема работы, ее цели и задачи должны быть связаны с решением проблем исследования;
5. Работа должна иметь четкую структуру, отвечать требованиям логичного, последовательного изложения материала, обоснованности сделанных выводов и предложений;
6. Положения, выводы и рекомендации, сделанные в курсовой работе должны опираться на новейшие статистические данные и действующие нормативные акты, достижения науки и результаты практики.

Теоретические положения, самостоятельные выводы и рекомендации - это обязательное условие содержания курсовой работы. Достоверность цитируемых источников, будь это специальная научная литература, статистические данные, анкетные или расчетные материалы, обобщение результатов практики, характеризует кругозор обучающегося.

Курсовая работа должна базироваться на знании законодательной, научной, учебной литературы, состояния практики в рамках предмета исследования. Курсовая работа носит обобщающий характер и содержит некоторые отдельные самостоятельные выводы и рекомендации. Выводы должны быть сделаны после каждой главы курсовой работы.

Курсовая работа должна также представлять собой законченное теоретическое и опытно-экспериментальное исследование в области маркетинга, содержать научный анализ действующего законодательства и научно-практической литературы, состояния практики; содержать самостоятельные научно обоснованные выводы и предложения. Научная и практическая значимость курсовой работы являются основными критериями качества исследования.

Курсовая работа является самостоятельным научным исследованием и по своей структуре и степени проработки выбранной теоретической и(или) практической проблемы обеспечивает не только закрепление академической культуры, но и некоторую необходимую

совокупность методологических представлений и практических навыков в избранной области профессиональной деятельности.

Курсовая работа оформляется в виде специально подготовленной рукописи, представляющей систематизированное, обоснованное изложение выбранного способа (или способов) решения конкретной профессиональной задачи (проблемы), соответствующей его теме. Оформление работы производится в соответствии с Методическими указаниями по оформлению письменных и выпускных квалификационных работ (от 23 ноября 2017 года).

Обучающиеся выполняют курсовую работу под руководством преподавателя. Обучающиеся самостоятельно выбирают тему курсовой работы из предложенного списка. Не исключается возможность выполнения курсовой работы по теме, предложенной обучающимся с обоснованием целесообразности ее исследования.

В процессе выполнения курсовой работы обучающиеся обязаны согласовать с руководителем цель, задачи, объект, предмет исследования, теоретико-методологическую и эмпирическую базу исследования, план по каждой части работы, основные положения по проблеме и используемые источники.

Научный руководитель курсовой работы:

- определяет содержание задания по курсовой работе;
- осуществляет консультирование по выполнению задания;
- проводит проверку окончательно оформленной курсовой работы;
- дает отзыв на курсовую работу;
- делает заключение о допуске курсовой работы к защите.

Задание на курсовую работу является документом, определяющим цель и перечень конкретных задач (вопросов), подлежащих решению (исследованию), а также сроки представления работы на кафедру в завершённом виде.

В задании указывают:

- наименование ВУЗа;
- наименование кафедры;
- код и наименование направления подготовки;
- тема курсовой работы;
- цель и перечень задач, вопросов, подлежащих исследованию (разработке);
- дата утверждения темы курсовой работы;
- сроки сдачи обучающимся курсовой работы на кафедру.

Каждая тема имеет свои особенности, определяемые объектом исследования, наличием и полнотой источников информации, требованиями руководителя. Вместе с тем каждая курсовая работа должна быть построена по единой для всех тем структуре и содержать введение, основную часть, заключение и список использованных источников.

Выбор темы курсовой работы

Тема курсовой работы предлагается обучающимся самостоятельно либо выбирается из примерного перечня тем. Формулировки тем, входящих в примерный перечень, носят общий характер, и в каждом отдельном случае должны быть конкретизированы.

При любом способе выбора тема курсовой работы обязательно должна быть согласована с научным руководителем либо на очной консультации, либо по электронной почте. Тема курсовой работы может быть отклонена по следующим причинам: а) ее несоответствие изложенным здесь особенностям выбора и формулировки; б) неоправданное многократное дублирование одной и той же темы.

Структура курсовой работы

Избранная для курсовой работы тема реализуется в виде определенной структуры исследования. Продуманность, четкость структуры, оптимизация числа глав и параграфов,

определение их характера, а также взаимосвязей между ними - необходимые предпосылки успеха в исследовательской работе. Объем курсовой работы 25-30 страниц формата А4. Оформление должно соответствовать требованиям, изложенным в Методических указаниях по оформлению письменных и выпускных квалификационных работ (от 23 ноября 2017 года).

Курсовая работа должна включать следующие разделы.

1. Введение

«Введение» должно содержать:

- обоснование актуальности рассматриваемой проблемы в современных условиях;
- анализ изученных источников (постановку темы как научной с выделением наиболее значимых ее проблем и аспектов);
- цель курсовой работы;
- перечень задач, решаемых в работе для достижения поставленной цели;
- обоснование объекта исследования;
- формулировку предмета исследования;
- определение теоретико-методологической основы исследования;
- определение практической значимости результатов, полученных в ходе написания курсовой работы.

«Введение» начинается с обоснования актуальности темы, которое должно быть кратким, логичным и основываться на современных знаниях в области избранной темы исследования. В соответствии с этим актуальность темы продолжается анализом изученных источников и литературы, отражающих уровень научной разработки темы, основных исследований в области избранной темы и ключевых аспектов, которые исследованы в данном контексте. Перечень монографий, учебных пособий, публикаций и пр., получивших описание в этом разделе «Введения» должны в обязательном порядке содержаться в списке использованных источников и литературы курсовой работы.

Определение актуальности и анализ изученных источников и литературы являются основой формулирования цели исследования, которая должна отражать название (тему) курсовой работы.

Исходя из цели курсовой работы, определяется круг задач, решение которых способствует достижению поставленной цели. Задачи формулируются в логическом порядке, отражая содержание курсовой работы как последовательности теоретических и аналитических аспектов исследования.

Во «Введении» также определяется объект и предмет исследования, которые должны быть взаимосвязаны между собой. Объект - это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и взятое исследователем для изучения. При написании курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» в качестве объекта исследования маркетинговой деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения задач маркетинга всеми участниками этой деятельности, так и предложенные учебные проблемы, предложенные научным руководителем курсовой работы.

Предмет - это то, что находится в рамках, в границах объекта. Объект - это та часть научного знания, с которой исследователь имеет дело. Предмет исследования - это тот аспект проблемы, исследуя который, мы познаем целостный объект, выделяя его главные, наиболее существенные признаки. Предмет курсовой работы чаще всего совпадает с определением его темы или очень близок к нему. Объект и предмет исследования как научные категории соотносятся как общее и частное. Так, в качестве предмета может выступать рынок потребления, ценовая политика и пр.

Необходимо подчеркнуть, что объект и предмет исследования, так же, как и его цели и задачи, зависят не только от выбранной темы, но и от замысла исследователя. Вместе с тем,

первичным является объект исследования (более широкое понятие), вторичным - предмет исследования, в котором выделяется определенное свойство объекта исследования.

Следующим элементом «Введения» является описание теоретико-методологической базы исследования.

Теоретическая база предполагает указание основных теорий или положений (основ, принципов, теорий), использованных при осуществлении исследования (например, положения научной школы менеджмента и пр.).

Методологическая основа включает основные методы исследования, использованные в процессе работы над курсовой работой, например, метод исторических аналогий, статистический метод, корреляционно-регрессионный метод, балансовый метод и пр. Необходимо отметить, что обучающимся необходимо указать только те методы, которые реально используются при написании курсовой работы.

Заключительным элементом «Введения» является указание практической значимости проведенного исследования, которое предполагает указание возможных направлений и вариантов использования предложений и разработок, предлагаемых автором.

Следовательно, функция введения как структурной части курсовой работы заключается, во-первых, в постановке проблемы, во-вторых, в ее всестороннем обеспечении, в-третьих, в формулировке важнейших результатов и положений курсовой работы.

Объем «Введения» 3-4 страницы.

2. Основная часть

Основная часть представляет собой аналитический обзор литературных источников по теме курсовой работы. В этой части следует определить сущность предмета исследования, охарактеризовать и проанализировать точки зрения различных авторов на данную проблему, выявить тенденции развития проблемы, а также методы решения возникающих задач. В основной части курсовой работы обучающийся должен продемонстрировать свободное, обобщенное и целостное представление о предмете исследования таким образом, чтобы на предложенной теоретической основе можно было проанализировать практику, объяснить происходящие процессы и явления, дать их оценку и, определить предложения.

Изложение материала по заявленной проблеме должно быть конкретным и прежде всего опираться на результаты изучения источников и литературы, при этом важно не просто описание, а критический анализ имеющихся данных. При изложении в курсовой работе спорных (противоречивых) положений необходимо приводить мнения различных ученых и практиков. Если в работе критически рассматривается точка зрения кого-то из них, его мысль следует излагать без сокращений, т.е. приводить цитаты. Обязательным, при наличии различных подходов к решению изучаемой проблемы, является сравнение рекомендаций, содержащихся в действующих инструктивных материалах и работах различных авторов. Только после этого следует обосновывать свое мнение по спорному вопросу или соглашаться с одной из уже имеющихся точек зрения, выдвигая в каждом из случаев соответствующие аргументы.

Примерное содержание глав курсовой работы может быть следующим:

Глава 1. Как правило, содержит описание проблемы, вводит в саму проблему, описывает состояние в теории исследования на эту тему, анализирует исторический опыт (исторические проблемы). Она содержит общий обзор исследуемой проблемы и отражает:

- сущность и теорию проблемы, выбранной в качестве предмета курсового исследования;
- экономическую и социальную значимость проблемы;
- причины возникновения проблемы и факторы, определяющие ее развитие;
- ретроспективный анализ динамики проблемы и ее наиболее сложные элементы;
- теоретические позиции и научные школы, сориентированные на данную проблему;
- нормативно-правовую и организационную базу решения проблемы;

– российский и зарубежный исторический опыт изучения и решения проблемы.

Глава 2. В содержании этой главы обучающимся необходимо показать каким образом обозначенная проблема в первой главе отражается на объекте исследования (конкретном проекте). В этом смысле обучающимся необходимо показать работы. Например, если предметом исследования выбрана проблема управления маркетингом при реализации бизнес-плана, то в этой главе необходимо показать какие риски характерны для выбранного бизнес-плана, выявить их природу, показать проблему.

Глава 3 Должна содержать проектные предложения по решению проблемы, выявленные во второй главе. При этом предложения должны быть экономически обоснованы, а полученные результаты должны быть измеримы.

Каждая глава курсовой работы должна быть изложена на 18-20 страницах.

3. Заключение

В «Заключении» кратко отражаются результаты проделанной работы, тезисно и последовательно излагаются выводы и предложения по основной части работы. «Заключение» является обобщением курсовой работы, поэтому оно не должно носить абстрактный характер и содержать материалы, не получившие отражение в работе.

Правильно сформулированное «Заключение» является важным условием качественного оформления курсовой работы. Если «Введение» должно было дать читателю первичное представление о проблеме исследования и о целях автора - заключение покажет читателю, чего добился автор в своей работе над проблемой.

Все важное, интересное и проблематичное, что обнаружил автор должно быть изложено в «Заключении». Все существенные обобщения, выводы, а самое главное, все рекомендации, которые автор сумел разработать в ходе курсового исследования также должны быть представлены в «Заключении».

При составлении «Заключения» следует учитывать, что оно не является в полном смысле самостоятельным разделом работы. В нем лишь сводятся воедино основные результаты курсового исследования. Каждое включенное в «Заключение» положение должно быть предварительно описано, обосновано и доказано в основной части курсового исследования.

Желательно, чтобы «Заключение» включало в себя:

- выводы, сделанные автором по каждому разделу работы;
- авторскую оценку полноты решения поставленных задач;
- рекомендации о направлениях дальнейшего исследования проблемы.

Каждая рекомендация, сделанная в курсовой работе, должна быть обоснована с позиций эффективности, целесообразности и перспектив использования в практической деятельности.

Объем «Заключения» 2-3 страницы.

Список использованных источников.

Завершает курсовую работу список использованных источников, включающий в себя до 20 наименований. Список использованных источников оформляется в соответствии с Методическими указаниями по оформлению письменных и выпускных квалификационных работ.

Объем «Списка использованных источников» 2-3 страницы.

Приложения

Материал, который автор не включил в основной текст работы, но считает необходимым представить в качестве пояснения, доказательства, дополнительного аргумента или просто для сведения читателя выносится в раздел «Приложения».

Таким образом, в «Приложении» приводятся схемы, математические расчеты, формулы, таблицы со вспомогательными цифровыми данными, тексты нормативно правовых актов и отчетов органов управления, инструктивные и методические материалы, копии публикаций в СМИ, графические и фото материалы. Громоздкие статистические данные, расчеты и методики, суть которых излагается в основной части курсовой работы также целесообразно выносить в «Приложения». В «Приложении» также могут содержаться копии собранных документов, статистических отчетов, на основе которых выполнен та или иная курсовая работа; графики и другие документы.

Объем «Приложений» не ограничен.

Курсовая работа оформляется в папке в следующей последовательности:

- титульный лист;
- задание на курсовую работу;
- лист содержания;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Защита и оценка курсовой работы

Выполненная и оформленная курсовая работа сдается для проверки преподавателю. Научный руководитель дает письменное заключение - отзыв, где отмечаются как положительные стороны курсовой работы, так и ее недостатки, а также вывод о допущении курсовой работы к защите. Курсовые работы, не отвечающие предъявляемым требованиям, возвращаются обучающимся для доработки. Повторно выполненная курсовая работа сдается с первым вариантом и отзывом на него.

Защита курсовой работы позволяет выяснить степень понимания обучающимся исследуемой темы, усвоения им ее основных вопросов и выставить окончательную оценку.

Курсовая работа должна быть представлена на кафедру экономики и менеджмента не позже, чем за 10 дней до защиты и защищена в сроки, установленные. В противном случае обучающийся может быть не допущен к сдаче экзамена по соответствующей дисциплине.

Конкретный срок защиты согласуется с научным руководителем.

На защите кроме руководителя могут присутствовать другие преподаватели, а также обучающиеся.

Защита состоит из следующих этапов:

- выступление обучающегося продолжительностью до 10 мин.;
- ответы на вопросы руководителя, а также всех присутствующих на защите;
- оценка работы руководителем.

В выступлении обучающийся должен отразить следующие моменты:

- обоснование выбора темы, ее актуальность;
- обзор и характеристика использованных источников;
- краткое изложение содержания работы в соответствии с ее планом;
- выводы и рекомендации.

Курсовая работа оценивается дифференцированной отметкой: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

Лучшие курсовые работы могут быть рекомендованы на конкурс студенческих научных работ.

Оценка курсовой работы осуществляется на основе следующих критериев:

- соответствие оформления работы требованиям;
- соответствие содержания теме;

– самостоятельность обучающегося на всех этапах подготовки курсовой работы (выбор темы, составления плана работы, сбор и анализ источников, изложение вопросов темы, формулирование выводов);

- своевременность и четкость выполнения требований руководителя;
- качество выступления на защите;
- аргументированность ответов на вопросы в процессе защиты.

Оценка «отлично» ставится, если:

1. работа оформлена в полном соответствии с требованиями;

2. содержание работы раскрывает заявленную тему, в заключении имеется решение поставленных во введении задач;

3. в работе на основе изучения широкого спектра разнообразных источников дается самостоятельный анализ теоретического и фактического материалов;

4. в работе содержатся элементы научного творчества, делаются самостоятельные выводы с серьезной аргументацией;

5. на защите обучающийся демонстрирует свободное владение материалом, знание теоретических подходов к проблеме, уверенно отвечает на основную часть вопросов.

Оценка «хорошо» ставится, в случае если при выполнении пунктов а); б) и д); отмечается недостаточность самостоятельного анализа.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если при выполнении пунктов а) и б) и в целом правильном освещении вопросов темы отмечается:

- слабая база источников, слабое знакомство с источниками;
- отсутствие самостоятельного анализа литературы и фактического материала;
- слабое знание теоретических подходов к решению проблемы и работ ведущих ученых в данной области;
- неуверенная защита работы, отсутствие ответов на значительную часть вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся на защите не может аргументировать выводы, не отвечает на вопросы, т.е. не владеет материалом темы. В этом случае назначается повторная защита.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины (модуля)

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 07 от 12.01.2016 г.

№ п/п	Дата	Изменение	Номер раздела		Номер документа-основания	Подпись	Срок введения изменения
			новый	аннулированный			
1.	27.01.2022	Актуализация: 1. Внесение изменений в раздел 7 (пп.7.1, 7.2) в части ежегодной актуализации основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.	Раздел 7 (пп. 7.1, 7.2)	Раздел 7 (пп. 7.1, 7.2)	Протокол заседания Научно-методического совета № 06/21 от 27.01.2022 г.		с 01.02.2022 г.

Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования
«Калининградский институт управления»

Лист актуализации рабочей программы дисциплины

Направление: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Менеджмент организации»

В рабочую программу вносятся изменения:

- в п. 6.3. «Рекомендации по проведению учебных занятий с обучающимися с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий» внесена следующая информация: «Для проведения контактной работы обучающихся с преподавателем АНООВО «КИУ» с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в условиях предупреждения распространения коронавирусной инфекции, определен набор электронных ресурсов и приложений, которые рекомендуются к использованию в образовательном процессе. Образовательный процесс осуществляется в соответствии с расписанием учебных занятий 2022/2023 учебного года, размещенным на официальном сайте института.

Организация образовательного процесса осуществляется через личный кабинет на официальном сайте института. Преподаватель в разделе «MS Teams» для соответствующей учебной группы указывает тему занятия. Прикрепляет учебные материалы, задания или ссылки на электронные ресурсы, необходимые для освоения темы, выполнения домашних заданий.

Программа актуализирована для 2020 г. начала подготовки.

Разработчик: Шосталь О.В.
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

06 мая 2022 г.
(дата)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании научно-методического совета, протокол № 10/21 от «19» мая 2022 г.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОИ

Начальник УМУ

19 мая 2022 г.
(Дата)



Ковалев-Кривописов П.А.

Усепок С.С.